ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN
Anstalt des öffentlichen Rechts
Der Intendant

Mainz | 07.06.2021

Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von phoenix sowie Änderungskonzept des Telemedienangebots

Präambel 2
A. Änderungen der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote von ARD und ZDF 4
I. Änderungen der gesetzlichen Beauftragungen der Telemedienangebote 4
II. Änderungen der Rechtsgrundlagen des Genehmigungsverfahrens für die Telemedienangebote (Drei-Stufen-Test) 7
III. Befassung des ZDF-Fernsehrates mit dem phoenix-Telemedienangebot 8
B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der phoenix-Telemedienangebote..... 9
C. Bisherige phoenix-Telemedienangebote: Stand und Entwicklungen 21
I. Aktuelle Struktur der phoenix-Telemedienangebote..... 21
II. Stand und Entwicklung der phoenix-Telemedienangebote 22
1. Redaktionelle Entwicklungen des Telemedienangebotes 22
2. Finanzieller Aufwand für die bestehenden phoenix-Onlineangebote 26
III. Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit 27
D. Wesentliche Änderungen der phoenix-Telemedienangebote (Telemedienänderungskonzept) 28
I. Eigenständige audiovisuelle Inhalte („Online-Only“) 28
II. Verweildauer / Archivkonzept 31
III. Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen 37
1. Zielgruppen und Erreichbarkeit 37
2. Inanspruchnahme von Drittplattformen 38
3. Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring 40
IV. Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen der phoenix-Telemedienangebote..... 42
V. Publizistischer Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der phoenix-Telemedienangebote auf alle relevanten Märkte..... 45
1. Marktliche Auswirkungen 45
2. Beitrag zum publizistischen Wettbewerb 60

Präambel

Der Gesetzgeber hat mit dem am 1. Mai 2019 in Kraft getretenen 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (22. RÄStV) die Beauftragungsnormen für die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks modernisiert und bestimmte Beschränkungen in Teilen liberalisiert. Neben den materiellen Änderungen hat der Gesetzgeber auch das Verfahren zur Erstellung und Genehmigung von Telemedienkonzepten modifiziert.

Bestehende Telemedienkonzepte gelten gemäß § 118 Medienstaatsvertrag (MStV) bis zu einer Neufassung weiter. Die erweiterten Möglichkeiten des Telemedienauftrages sind für phoenix insoweit nicht unmittelbar wirksam, als sie einer gesonderten Umsetzung in einem Telemedienänderungskonzept bedürfen.

Um der gesetzlichen Neufassung Rechnung zu tragen, ist es für phoenix daher erforderlich, das bestehende Telemedienkonzept durch das vorliegende Telemedienänderungskonzept anzupassen. Hinsichtlich geänderter Teile hat der Fernsehrat zu prüfen, ob sie so wesentlich sind, dass die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests durch den Fernsehrat erforderlich ist.

Für das Telemedienangebot von phoenix, welches gemeinsam vom ZDF und den Landesrundfunkanstalten der ARD veranstaltet wird, hat der Fernsehrat des ZDF die Federführung.

Das vorliegende Telemedienänderungskonzept soll das bestehende Telemedienkonzept nicht vollständig ersetzen. Es ändert bzw. ergänzt lediglich die Teile des bestehenden Konzepts, zu denen es eigene Ausführungen enthält. Im Übrigen wird vollumfänglich auf das bestehende Telemedienkonzept vom 25.06.2010 Bezug genommen. Um die Gegenüberstellung der Konzepte zu erleichtern, folgt das vorliegende Telemedienänderungskonzept in den Grundzügen der Gliederung des bestehenden Telemedienkonzeptes. Das Konzept orientiert sich in den wesentlichen Zügen an dem für die Telemedienangebote des ZDF erstellten Telemedienänderungskonzept, welches der Fernsehrat am 10.07.2020 beschlossen hat.

Kapitel A behandelt die Änderungen der Rechtsgrundlagen des phoenix-Telemedienangebots, während Abschnitt B die Publikums-Adäquanz und besondere Qualität des Angebots umfasst.
In Abschnitt C werden Stand und Entwicklung des bisherigen phoenix-Telemedienangebots beschrieben. Die aus Sicht von phoenix wesentlichen Änderungen an seinen Telemedienangeboten werden zur besseren Übersichtlichkeit in Kapitel D schwerpunktmäßig dargestellt.

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass für das Jahr 2021 die jährliche Fernsehratsvorlage „Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und phoenix“ in Bezug auf das Telemedienangebot von phoenix von diesem Telemedienänderungskonzept mit umfasst ist. Es enthält daher auch diesen jährlichen Vorlagen entsprechende Ausführungen. Stand und Entwicklungen der Telemedienangebote des ZDF sind Gegenstand einer gesonderten Vorlage, bezüglich des Angebots von 3sat wird auf das parallel vorgelegte Telemedienänderungskonzept verwiesen.

A. Änderungen der Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote von ARD und ZDF

I. Änderungen der gesetzlichen Beauftragungen der Telemedienangebote

Wie bisher erteilt der Gesetzgeber einen abstrakt gehaltenen Auftrag zur Erstellung und Verbreitung von Telemedienangeboten. Umfang, Modalitäten und inhaltliche Schwerpunkte werden durch die Aufsichtsgremien konkretisiert und in einem gesetzlich vorgegebenen Verfahren festgeschrieben. Ein **Telemedienangebot** liegt nach dem geänderten § 2 Abs. 2 Nr. 29 MStV vor, wenn es nach Maßgabe eines nach § 32 Abs. 4 MStV durchgeführten Verfahrens („Drei-Stufen-Test“) angeboten wird und journalistisch-redaktionell veranlasst ist. Das Angebot kann Bild, Ton, Bewegtbild, Text und internetspezifische Gestaltungsmittel enthalten bzw. diese miteinander verbinden. Der Gesetzgeber lässt dabei offen, was konkret unter „internetspezifischen Gestaltungsmitteln“ zu verstehen ist.

Innerhalb der (weiterhin nicht abschließenden) Inhaltekategorien des § 30 Abs. 2 Satz 1 MStV werden durch den 22. RÄStV folgende Modifikationen vorgenommen:

1. In Nr. 1 wird der Auftrag dahingehend klarstellend fortentwickelt, dass Sendungen der Programme auf Abruf nicht nur nach, sondern auch vor deren Ausstrahlung erfolgen können („**Online-First**“). Darüber hinaus ist es nun erlaubt, eigenständige audiovisuelle Inhalte für die Telemedienangebote zu erstellen (**„Online-Only“**). Damit entfällt bei diesen Inhalten der sog. Sendebezug zum linearen Rundfunkprogramm. Die bislang in Nr. 1 enthaltene (Verweildauer-)Regelung zu Großereignissen und Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga findet sich nun in Nr. 3 wieder.
2. Die gesetzliche Verweildauer für **sendungsbezogene Angebote** von sieben Tagen aus Nr. 2 a. F. entfällt ersatzlos. Sie wird materiell ersetzt durch die nun zwingende Anforderung, differenzierte Befristungen für die Verweildauern in den Telemedienkonzepten vorzusehen (§ 32 Abs. 1 Satz 2 MStV).
   Anstelle der bisherigen Regelung wird eine neue Regelung zu angekauften europäischen Werken eingefügt.
3. Die zeitliche Begrenzung der Einstellung von **Großereignissen** gemäß § 13 Abs. 2 MStV (z.B. deutsche Länderspiele bei der Fußball-EM oder -WM; Olympische Spiele) sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga wird in Nr. 3 von 24 Stunden (Nr. 1 a. F.) auf bis zu sieben Tage erweitert.
   Der wesentliche Regelungsgegenstand der bisherigen Nr. 3 (Notwendigkeit von Telemedienkonzepten, Notwendigkeit von befristeten Verweildauern) findet sich nun in § 32 Abs. 1 Satz 2 MStV wieder. Das Verbot der Presseähnlichkeit (bisher normiert in

§ 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 a. F. RStV) wird nun in § 30 Abs. 7 MStV geregelt und konkretisiert.

4. Der neue Auftrag sieht ferner in Nr. 4 eine erweiterte Möglichkeit zur Schaffung von **zeit- und kulturgeschichtlichen Archiven** mit informierenden, bildenden und kulturellen Telemedien vor. Die Besonderheit der Archive liegt darin, dass diese – anders als die übrigen Inhalte der Telemedienangebote – grundsätzlich keiner Verweildauer unterliegen und zeitlich unbegrenzt angeboten werden dürfen.

Auch bei der Distribution der Telemedienangebote nimmt der Gesetzgeber Änderungen vor. Er verlangt nunmehr in § 30 Abs. 3 Satz 2, Abs. 4 Satz 1 MStV eine Gestaltung der Angebote, die die Belange der **Menschen mit Behinderungen** besonders berücksichtigt. Der Gesetzgeber beabsichtigt ferner, mit einer Neufassung des Medienstaatsvertrags im Laufe des Jahres die Barrierefreiheit der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote noch ausdrücklich zu betonen.

Ferner wird der Auftrag um die Möglichkeit fortentwickelt, Telemedien auch außerhalb des dafür jeweils eingerichteten eigenen Portals anzubieten, soweit dies aus journalistisch-redaktionellen Gründen zur Erreichung der Zielgruppe geboten ist (§ 30 Abs. 4 Satz 2, Abs. 6 MStV). Diese Formulierung eröffnet die Möglichkeit, Inhalte von phoenix zukünftig in größerem Umfang über **Drittplattformen** bereitzustellen. Diese Öffnung knüpft der Gesetzgeber an besondere Vorgaben ähnlich den Bestimmungen für das Junge Angebot „funk“, die in den Telemedienkonzepten näher beschrieben werden sollen. Danach ist das Angebot von Telemedien außerhalb des eingerichteten eigenen Portals zu begründen, § 32 Abs. 1 Satz 3 MStV. Darüber hinaus sind die insoweit vorgesehenen Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des § 30 Abs. 6 Satz 1 (Verbot von Werbung und Sponsoring in Telemedienangeboten) zu beschreiben.

Im Wesentlichen beibehalten wird der Katalog nicht zulässiger Telemedienangebote, die sog. „**Negativliste**“ (§ 30 Abs. 5 MStV). Die wenigen Änderungen umfassen neben einigen redaktionellen Anpassungen jedoch auch hier gewisse Öffnungen:
Nach der bisherigen Rechtslage war das Einstellen von angekauften fiktionalen Filmen und Serien in die Telemedienangebote nicht gestattet. Dieses Verbot wird durch die Reform nicht aufgehoben, aber modifiziert. Nunmehr können angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, soweit es sich um **europäische Werke** handelt, bis zu 30 Tage nach deren Ausstrahlung in die Telemedienangebote eingestellt werden, wobei die Verbreitung technisch territorial auf Deutschland begrenzt werden muss (§ 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 MStV).

Der Auftrag sieht nun vor, dass ARD, ZDF und DRadio ihre Telemedien, soweit sie hierfür aus journalistisch-redaktionellen Gründen geeignet sind, miteinander vernetzen, insbesondere durch **Verlinkung**, § 30 Abs. 4 Satz 3 MStV.
Ebenfalls sollen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nun auf Inhalte, die Einrichtungen der Wissenschaft und der Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind, verlinken (§ 30 Abs. 4 Satz 4 MStV). Ausweislich der Gesetzesbegründung zum 22. RÄStV wird hier der Auftrag, insbesondere der Kulturauftrag, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erweitert.
Schließlich wird die Möglichkeit der **interaktiven Kommunikation** über Telemedienangebote normiert (§ 30 Abs. 3 Satz 1 MStV), die einen zeitgemäßen Austausch mit den Zuschauer*innen ermöglicht.

Ergänzend zu den o.g. neuen Beauftragungen, bestimmte Vernetzungen bzw. Verlinkungen vorzunehmen, wird nun auch die bisherige staatsvertragliche Vorgabe, dass Verlinkungen eine unmittelbare Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts darstellen müssen (§ 30 Abs. 5 Nr. 4 MStV i. V. m. Anlage Nr. 12), gestrichen. Das Verbot des „Verlinkens auf unmittelbare Kaufaufforderungen“ wird zudem mit einer Ausnahme versehen. Eigene audiovisuelle Inhalte **kommerzieller Tochtergesellschaften** der Rundfunkanstalten dürfen zukünftig aus den hoheitlichen Telemedienangeboten verlinkt werden.

Auch weiterhin sieht der Staatsvertrag vor, dass die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht „presseähnlich“ sein dürfen. Nachdem um das Angebot „tagesschau.de“ der Landesrundfunkanstalten der ARD ein jahrelanger Rechtsstreit zu erheblicher Unsicherheit im Umgang mit der bisherigen Norm geführt hat, wurde die Auslegung des Begriffs nun präzisiert (§ 30 Abs. 7 MStV). Die bislang in § 2 Abs. 2 Nr. 20 RStV enthaltene Definition des „presseähnlichen Angebots“ wird durch die umfassende Neuregelung des Verbots presseähnlicher Telemedienangebote in § 30 Abs. 7 MStV ersetzt und daher aufgehoben. Die Vorschrift sieht nun vor, dass bei Betrachtung des Gesamtangebots dieses im Schwerpunkt mittels Bewegtbild oder Ton gestaltet sein muss, wobei Text nicht im Vordergrund stehen darf. Ausnahmen von dieser Regel bestehen u.a. für textbasierte Inhalte zur Förderung der Barrierefreiheit (z.B. Transkripte) sowie für bestimmte Textinhalte, die einen konkreten Sendungsbezug aufweisen.

Zur einvernehmlichen Beilegung von Streitigkeiten sieht das Gesetz die Einrichtung einer **Schlichtungsstelle** mit den Spitzenverbänden der Presse vor. Das Schlichtungsverfahren ist nicht obligatorisch und unverbindlich. ARD und ZDF haben entsprechend dieser Vorschrift mit dem Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV) und dem Verband der deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ) eine Vereinbarung zur Einrichtung einer Schlichtungsstelle geschlossen. Diese kann in Streitfällen angerufen werden und tritt

dann anlassbezogen zusammen. Sie ist paritätisch besetzt durch drei Vertreter*innen der Presseverbände und drei Vertreter*innen der ARD bzw. des ZDF. Soweit eine Einigung nicht erzielt wird, bleibt das Verfahren unverbindlich. Zur Klarstellung ist in die Vereinbarung aufgenommen worden, dass die Zuständigkeiten und Befugnisse der Gremien durch das Schlichtungsverfahren und einen möglichen Einigungsvorschlag unberührt bleiben. Insbesondere wird die Kompetenz zur Behandlung und Entscheidung von Programmbeschwerden, auch soweit sie auf einen Verstoß gegen das Verbot der Presseähnlichkeit gegründet sein sollten, nicht eingeschränkt.

II. Änderungen der Rechtsgrundlagen des Genehmigungsverfahrens für die Telemedienangebote (Drei-Stufen-Test)

Wie bereits ausgeführt, werden Umfang, Modalitäten und inhaltliche Schwerpunkte der Telemedienangebote – wie bisher – durch die Aufsichtsgremien konkretisiert und in einem gesetzlich vorgegebenen Verfahren festgeschrieben. Im Rahmen dieses Verfahrens ist auch weiterhin der sog. Drei-Stufen-Test vorgesehen, welcher u.a. Auftragserfüllung und Marktauswirkungen der Telemedienangebote betrachtet.

Neben den zuvor beschriebenen materiellen Änderungen hat der Gesetzgeber auch das Verfahren zur Erstellung von Telemedienkonzepten modifiziert. Auch weiterhin ist ein **Drei-Stufen-Test** für ein Telemedienangebot dann erforderlich, wenn dieses neu beauftragt werden soll oder wesentlichen Veränderungen unterliegt. Soweit wesentliche Änderungen an einem bestehenden Telemedienangebot vorgenommen werden, unterliegen jedoch nunmehr ausschließlich diese dem Drei-Stufen-Test – die Durchführung des Verfahrens für das gesamte Angebot entfällt.

Entsprechend der bisherigen Rechtslage hat der ZDF-Fernsehrat Regelungen zur Prüfung von Telemedienangeboten und Durchführung eines Drei-Stufen-Tests in der „Richtlinie für die Genehmigung von Telemedienangeboten“ erlassen. Durch die neue Rechtslage wurden auch Änderungen an dieser Richtlinie notwendig. Der Fernsehrat hat in seiner 13./XV. Sitzung vom 14. Juni 2019 eine entsprechende Neufassung der Richtlinie beschlossen.

Durch den 22. RÄStV wurden ferner die Anforderungen an den **inhaltlichen Umfang** von Telemedienkonzepten modifiziert (§ 32 Abs. 1 MStV). Neben angebotsabhängigen differenzierten Befristungen für die Verweildauern, die im Wesentlichen bereits nach § 11d Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 RStV a. F. bei Überschreitung der alten Sieben-Tage-Frist vorzusehen waren, müssen in den Konzepten nun zusätzlich dargestellt werden:

- die Beschreibung internetspezifischer Gestaltungsmittel,
- die Maßnahmen zur Einhaltung des Verbots presseähnlicher Angebote sowie
- die Gründe für das Angebot von Telemedien außerhalb des jeweils eingerichteten eigenen Portals und insoweit vorgesehene Maßnahmen zu Werbefreiheit, Jugendmedien- und Datenschutz.

Sowohl im Telemedienänderungskonzept als auch bei der gutachterlichen Prüfung sind die Auswirkungen auf alle relevanten Märkte zu berücksichtigen (§ 32 Abs. 4 Satz 3, Abs. 5 Satz 4 MStV).

Entsprechend der Richtlinie zur Genehmigung von Telemedienangeboten des ZDF-Fernsehrats in der Fassung vom 14. Juni 2019 ist bei Gemeinschaftsangeboten (wie phoenix), bei denen die Federführung beim ZDF liegt, vorgesehen, dass die Intendant*innen der ARD-Landesrundfunkanstalten sowie die Rundfunkräte der ARD-Landesrundfunkanstalten und der Programmbeirat Erstes Deutsches Fernsehen eingebunden werden. Dies erfolgt über die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD, der mit der Veröffentlichung dieses Konzept zu übermitteln ist. Das nähere Verfahren regelt II. Ziff. 1 der o.g. Richtlinie.

III. Befassung des ZDF-Fernsehrates mit dem phoenix-Telemedienangebot

Der Fernsehrat hat im Einvernehmen mit den Gremien der Landesrundfunkanstalten der ARD am 25.06.2010 nach Durchführung des Drei-Stufen-Tests gemäß § 32 Abs. 6 MStV grundlegend festgestellt, dass das Telemedienangebot phoenix den Voraussetzungen des § 32 Abs. 4 MStV entspricht und vom Auftrag umfasst ist. Im Zuge der Beratungen des bisherigen Telemedienkonzepts hat der Intendant in Aussicht gestellt, regelmäßig über Stand und Entwicklung der phoenix-Telemedien zu berichten. Damit sollte und soll der Fernsehrat in die Lage versetzt werden, im Rahmen der Überwachung der Einhaltung der staatsvertraglichen Bestimmungen über die Genehmigung (wesentlich) veränderter oder neuer Angebote darüber zu entscheiden, ob ein neues oder (wesentlich) geändertes Angebot vorliegt. Entsprechende Berichte hat der Intendant unter dem Titel „Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und phoenix“ in den vergangenen Jahren dem Fernsehrat vorgelegt. Der Fernsehrat hat auf Grundlage dieser Berichte und der entsprechenden Einschätzung des Intendanten die in den Vorlagen beschriebenen Entwicklungen bislang nicht als so wesentlich bewertet, dass ein weiterer Drei-Stufen-Test notwendig geworden wäre. Für das Jahr 2021 wird die jährliche Vorlage „Stand und Entwicklung der Telemedienangebote von ZDF, 3sat und phoenix“ in Bezug auf das Telemedienangebot phoenix entsprechend des vorgenannten Zwecks durch dieses Telemedienänderungskonzept ersetzt.

B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der phoenix-Telemedienangebote

Die Rechtswissenschaftler Prof. Dr. Dieter Dörr und Prof. Dr. Bernd Holznagel sowie der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot haben im Auftrag des ZDF ein **Gutachten** über „**Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud**“ verfasst, das 2016 veröffentlicht und im Fernsehrat ausführlich beraten wurde. Die Wissenschaftler haben sich in ihrer Arbeit dezidiert mit den Veränderungen im Medienbereich (Digitalisierung, Fragmentierung des Sehverhaltens, Angebots- und Zugangsvielfalt, Verschmelzung von linearen und nicht-linearen Angeboten, Kommunikation in geschlossenen Gruppen) und deren Auswirkungen auf den Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auseinandergesetzt. Im Mittelpunkt stand dabei die Entwicklung des Fernsehens in Richtung Cloud-TV, bei dem Programmfernsehen, Video-on-Demand-Angebote, Onlinedienste und zahlreiche begleitende Services gebündelt werden. Den Begriff Cloud-TV haben die Professoren aus der amerikanischen Debatte übernommen. Er bezeichnet das Fernsehen der vierten Generation. Cloud-TV-Angebote (wie beispielsweise Amazon-Prime) bieten eine digitale Lebenswelt, die deutlich über den Konsum klassischer linearer TV-Inhalte hinausreicht. Die Kund*innen sollen diese Welt nach Möglichkeit nicht verlassen. Die aus dem klassischen linearen Fernsehen bekannte Strategie, das Publikum durch eine organisch geplante lineare Programmabfolge zu halten („Audience-Flow“), wird bei Cloud-TV durch Angebotsvielfalt, gezielte Empfehlungen auf Basis von umfassenden Profilanalysen sowie datengestützter Vernetzung ersetzt. Die weltweite Marktentwicklung der letzten Jahre hat die Analyse und die Prognosen der Wissenschaftler weitgehend bestätigt.

Bei ihrer Analyse sind die Wissenschaftler zu dem Ergebnis gekommen, dass die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in Zeiten von Cloud-TV unverzichtbar ist. Wenn man mit dem Begriff Fernsehen - der technischen Entwicklung folgend - sowohl das lineare als auch das non-lineare Bewegtbildangebot zusammenfasst, dann hat es keineswegs an Meinungsbildungsrelevanz verloren bzw. wird es auch nicht verlieren. Es ist vielmehr so, dass seine Relevanz sogar noch zunimmt. Die Wissenschaftler haben in ihrem Papier vor diesem Hintergrund herausgearbeitet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk aus ökonomischer Sicht weiterhin eine angemessene Lösung zur Erfüllung des spezifischen Rundfunkauftrags ist. Sie haben deshalb 2016 der Medienpolitik eine Reihe von Änderungen am damals noch geltenden Rechtsrahmen vorgeschlagen. So wurde empfohlen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk für seine Angebote verstärkt die neuen technischen Möglichkeiten nutzen können sollte. Insbesondere wurden eine Beauftragung der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote unabhängig von den linearen Angeboten nach dem Vorbild von funk sowie flexible Verweildauerregelungen empfohlen. Ebenso wurden die rechtliche Erlaubnis einer verstärkten Präsenz auf Drittplattformen

sowie eine erweiterte Nutzung der Partizipationsmöglichkeiten des Internets für notwendig angesehen.

Das **Bundesverfassungsgericht** hat in seiner Entscheidung zum Rundfunkbeitrag vom 18.07.2018 (Az. 1 BvR 1675/16, 745/17, 836/17, 981/17) unter anderem mit Verweis auf das Gutachten der Professoren Dörr, Holznagel und Picot grundlegend ausgeführt, dass allein der Umstand eines verbreiterten Angebots privaten Rundfunks und einer Anbietervielfalt für sich noch nicht zu Qualität und Vielfalt im Rundfunk führe. Die Digitalisierung der Medien und insbesondere die Netz- und Plattformökonomie des Internets einschließlich der sozialen Netzwerke (und Suchmaschinen) begünstigten – im Gegenteil – vielmehr Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen bei Anbietern, Verbreitern und Vermittlern von Inhalten. Zudem träten verstärkt nicht-publizistische Anbieter ohne journalistische Zwischenaufbereitung auf. Die zuvor genannten Aspekte führten zu einer schwieriger werdenden Trennbarkeit zwischen Fakten und Meinung, Inhalt und Werbung sowie zu neuen Unsicherheiten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Quellen und Wertungen. Die einzelne Nutzerin und der einzelne Nutzer müssen die Verarbeitung und die massenmediale Bewertung übernehmen, die herkömmlich durch den Filter professioneller Selektionen und durch verantwortliches journalistisches Handeln erfolge. Angesichts dieser Entwicklung wachse die Bedeutung der dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderzuhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken, vielmehr ein vielfaltssicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden (BVerfG a. a. O., m. w. N.).

Die Medienpolitik hat die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Sender im **22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag** modernisiert. Er wurde im Herbst 2018 von den Ministerpräsidentinnen und -präsidenten unterzeichnet und erhielt 2019 die notwendige Zustimmung sämtlicher Länderparlamente. Im Rahmen der Modernisierung der Telemedienbeauftragung hat die Medienpolitik sowohl die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts berücksichtigt als auch die zuvor genannten Empfehlungen der Wissenschaftler umfangreich aufgegriffen. Das vorliegende Telemedienänderungskonzept für die Online-Angebote von phoenix dient dazu, dem erweiterten Rechtsrahmen und den Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Menschen Rechnung zu tragen und das Telemedienkonzept von phoenix zu aktualisieren.

Das bisher gültige Telemedienkonzept von phoenix stammt aus dem Jahr 2009. Das **Mediennutzungsverhalten** der Bürger*innen hat sich seitdem nachhaltig verändert. Die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung wird bereits seit mehreren Jahrzehnten

medienübergreifend und differenziert in der Studie Massenkommunikation im Auftrag von ARD und ZDF erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung von Bewegtbild seit 2009 deutlich zugenommen hat (s. Abb. 1; Koch/Beisch: Erneut starke Zuwächse bei Online-Video; MediaPerspektiven 9/2020, S. 484). Inzwischen nutzen 94 % der Menschen in Deutschland zumindest selten Bewegtbild im Internet.

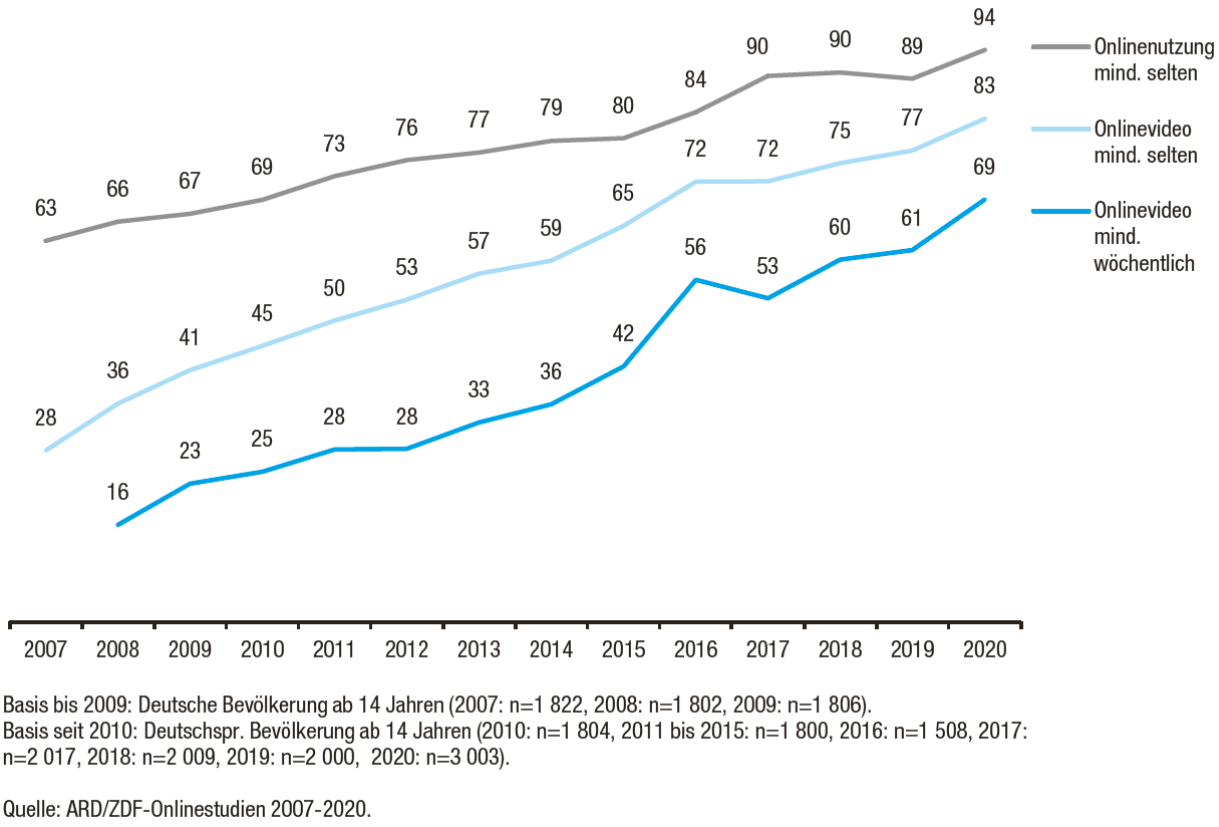


Abbildung 1: Bewegtbildnutzung im Internet der Gesamtbevölkerung 2007 – 2020 in %

Die Bewegtbildnutzung im Internet ergänzt inzwischen ganz selbstverständlich die klassische lineare Fernsehnutzung. Im letzten Jahr haben durchschnittlich 86 % der deutschen Bevölkerung täglich Bewegtbild geschaut. Dies umfasst sowohl die klassische lineare Fernsehnutzung als auch die Nutzung von Videos und Sendungen über das Netz, z.B. über die Mediatheken der Fernsehsender oder die Streaming-Portale großer US-Anbieter wie Netflix, Disney+ oder YouTube (s. Abb. 2; Kupferschmitt, Müller: Massenkommunikation 2020, MediaPerspektiven 7-8/2020, S. 391). Für die Deutschen gehört die Nutzung von Sendungen und Videos über das Netz inzwischen ganz selbstverständlich zu ihrer Fernsehnutzung dazu, weshalb im Folgenden beides unter dem Begriff Fernsehen subsummiert wird. Einen Altersunterschied in der Tagesreichweite von Fernsehen bzw. Videos gibt es nicht. Die Tagesreichweite lag 2020 sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den Menschen zwischen 14-29 Jahren bei 86 %.

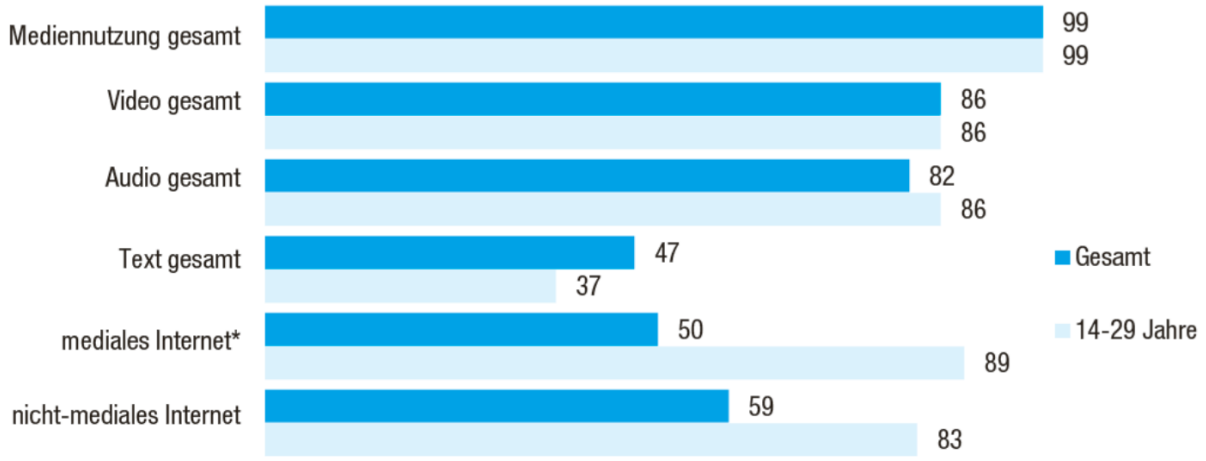


Abbildung 2: Mediennutzung: Tagesreichweiten 2020 – Gesamtbevölkerung und 14-29 Jahre, in %

Betrachtet man die Art und Weise, in der die Deutschen Fernsehen schauen bzw. differenziert man nach dem Verbreitungsweg, dann wird deutlich, dass sich in den letzten Jahren nachhaltige Verschiebungen in der Fernsehnutzung ergeben haben. Entfielen 2017 noch 85 % der Fernsehnutzung auf Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt, waren es 2019 nur noch 76 % (s. Abbildung 3; Egger/Gerhard: Bewegtbildnutzung 2019, MediaPerspektiven 9/2019, S. 394).

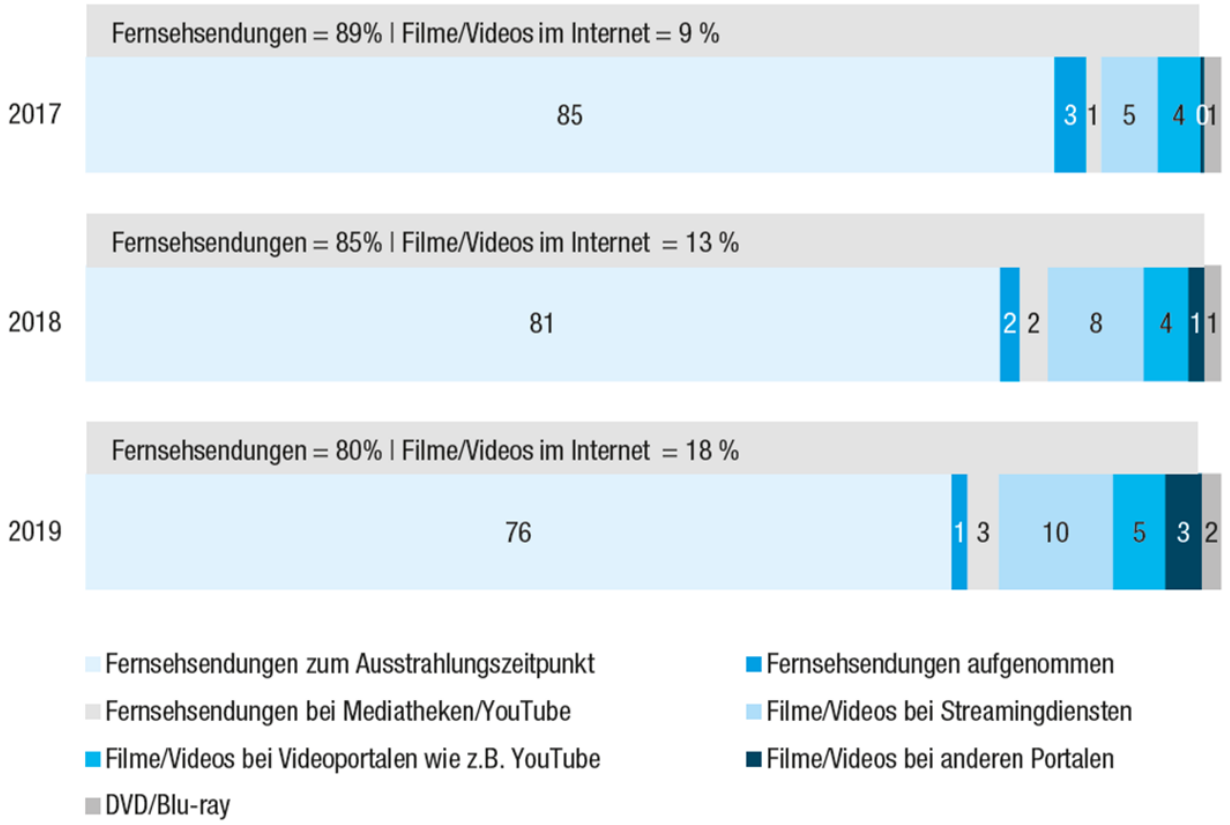


Abbildung 3: Anteile verschiedener Formen und Verbreitungswege an der Videonutzung, ab 14 Jahren

Schaut man sich die Fernsehnutzung in den verschiedenen Altersgruppen an, zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Generationen. Während in den Altersgruppen über 60 Jahre die klassische Fernsehnutzung zum Ausstrahlungszeitpunkt über 90 % des Fernsehkonsums ausmacht, entfällt in der Altersklasse der 14-29-Jährigen bereits 61 % des Fernsehkonsums auf die Bewegtbildnutzung im Netz (s. Abb. 4; Zubayr/Haddad/Hartmann: Tendenzen im Zuschauerverhalten, MediaPerspektiven 3/2020, S. 113).

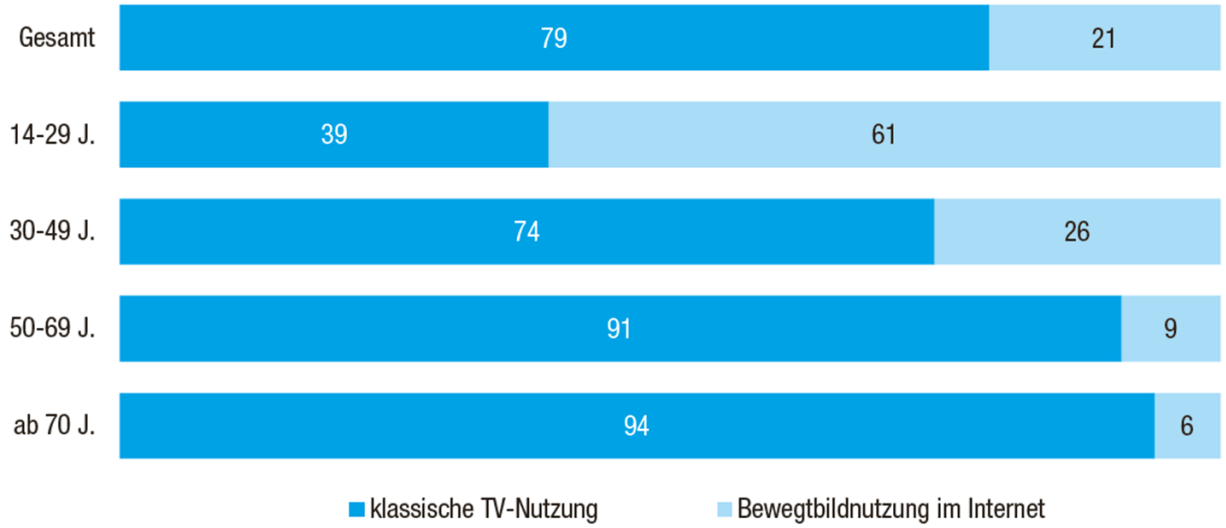
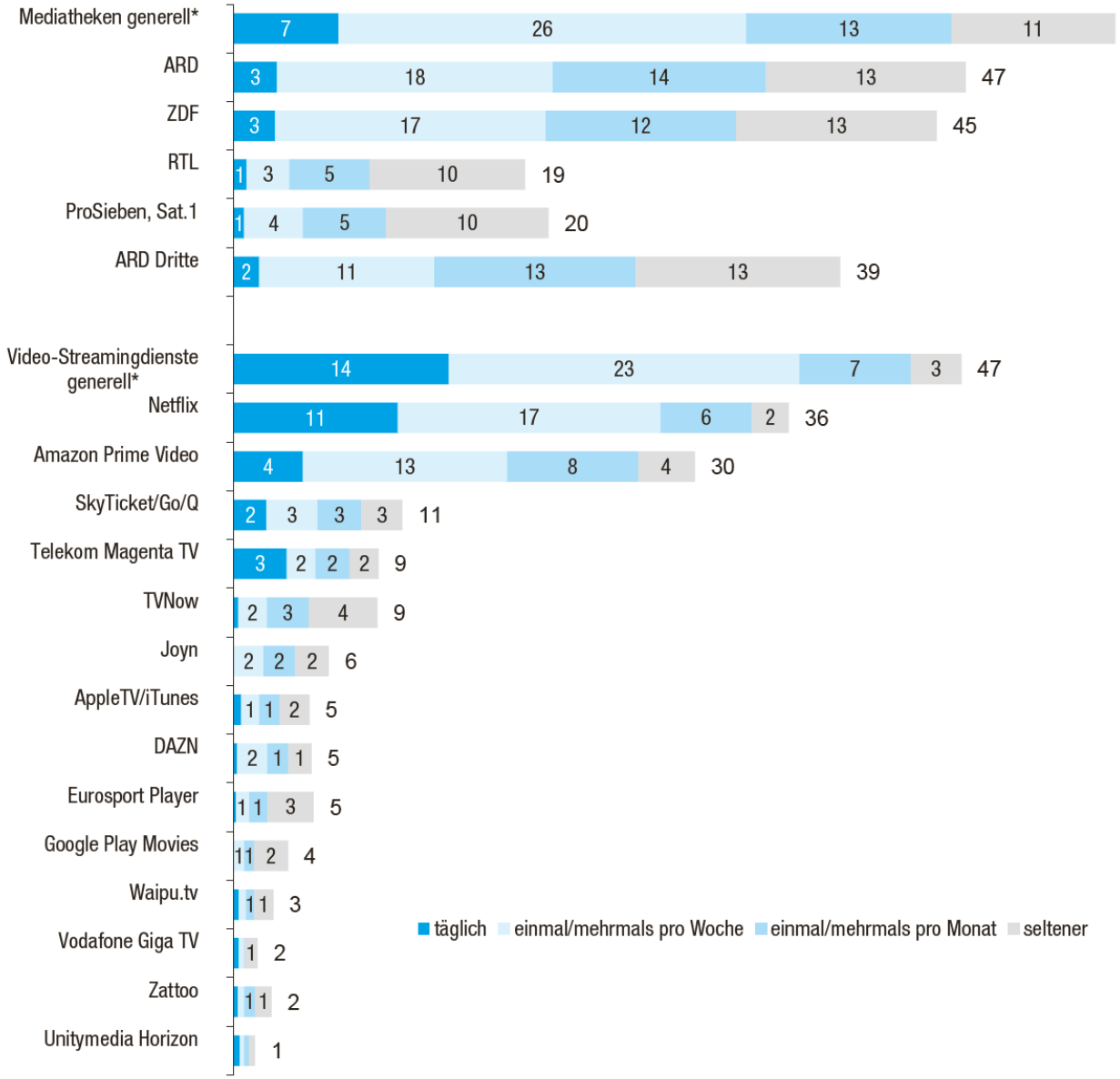


Abbildung 4: Verteilung des Bewegtbildkonsums, täglicher Nutzungsanteil in %, ab 14 Jahre

Die am häufigsten genutzten VoD-Angebote in Deutschland waren 2020 die Mediatheken von ARD und ZDF sowie die Streamingdienste von Netflix und Amazon (s. Abb. 5; Koch und Beisch: Erneut starke Zuwächse bei Online-Video; MediaPerspektiven 9/2020, S. 489). Die Mediatheken von ARD und ZDF wurden 2020 von 47 % bzw. 45 % der Bevölkerung genutzt. Bei den zumindest teilweise kostenpflichtigen Streaming-Portalen lagen Netflix und Amazon-Prime-Video mit 36 % bzw. 30 % an der Spitze. Die Angebote TV-NOW von RTL und Joyn von ProSiebenSat.1 wurden 2020 von 9 % bzw. 6 % der Bevölkerung zumindest selten genutzt. Im letzten Jahr hat mit Disney+ ein weiterer großer US-Medienkonzern den deutschen Streaming-Markt betreten. Nach Angaben von Goldmedia ist es Disney innerhalb von einem Jahr gelungen, den dritten Platz auf dem deutschen Markt zu erobern.



* "Mediatheken generell" und "Video-Streamingdienste generell" bedeutet, dass die Daten über eine pauschale Gattungsabfrage erhoben wurden. Ein Nettowert aus den abgefragten Mediatheken/Diensten wird aus methodischen Gründen nicht mehr verwendet.
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Abbildung 5: Nutzungshäufigkeit der Mediatheken und Streamingdienste 2020

Betrachtet man die Nutzungszahlen der US-Streaming-Plattformen in den Altersgruppen unter 40 Jahren wird deutlich, dass diese erheblich höher als in der Gesamtbevölkerung ausfallen (s. Abb. 6; Koch und Beisch: Erneut starke Zuwächse bei Online-Video; Media-Perspektiven 9/2020, S. 492). So nutzten 2020 fast 70 % der 14-29-Jährigen mindestens einmal in der Woche Netflix. Dies ist ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozentpunkte. Bei den 30-49-Jährigen lag die mindestens wöchentliche Nutzung von Netflix bei 33 %.

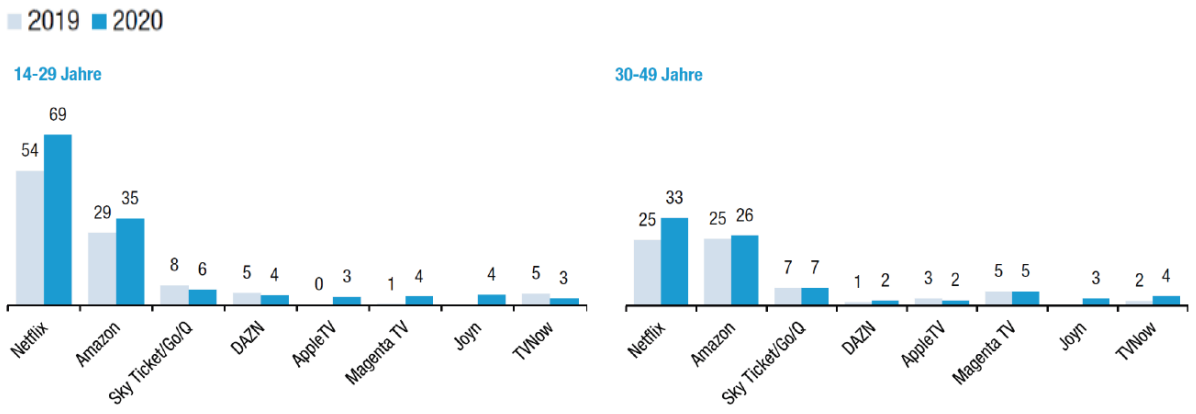
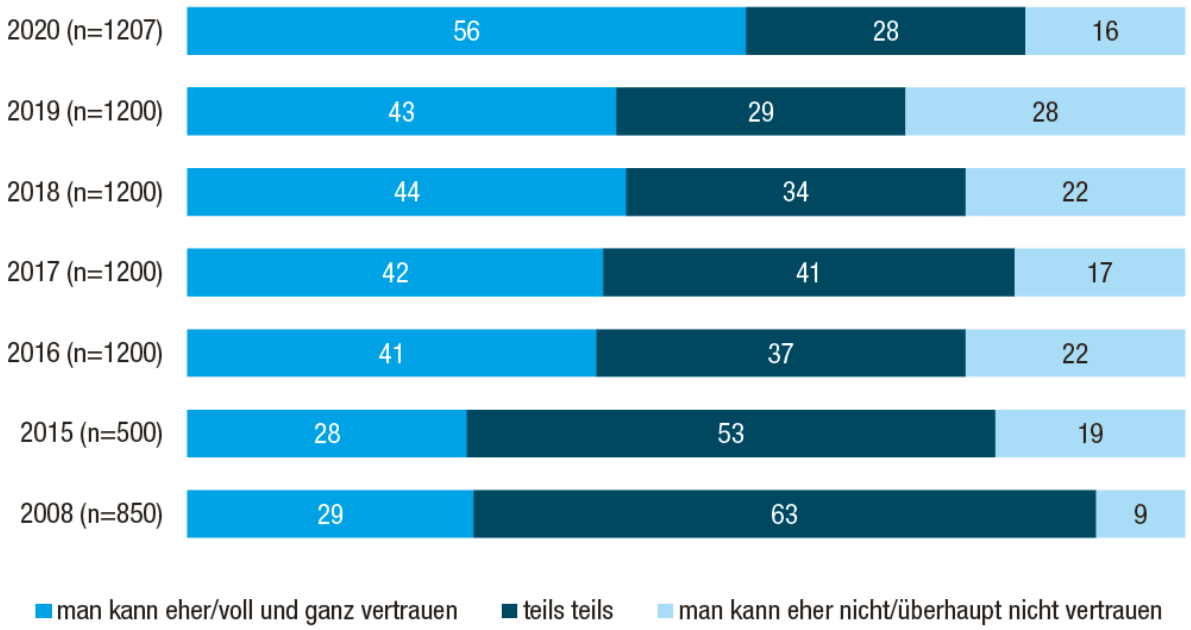


Abbildung 6:Nutzungshäufigkeit der Streamingdienste 2019 und 2020 – mindestens wöchentliche Nutzung

Genauso bedeutsam wie die Nutzung ist aus öffentlich-rechtlicher Sicht das **Vertrauen**, das die Bürger*innen den Medien entgegenbringen. Wissenschaftler*innen der Universitäten von Mainz und Düsseldorf erheben in der „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ bereits seit vielen Jahren regelmäßig das Vertrauen der Deutschen in die Medien generell sowie in verschiedene Mediengattungen.

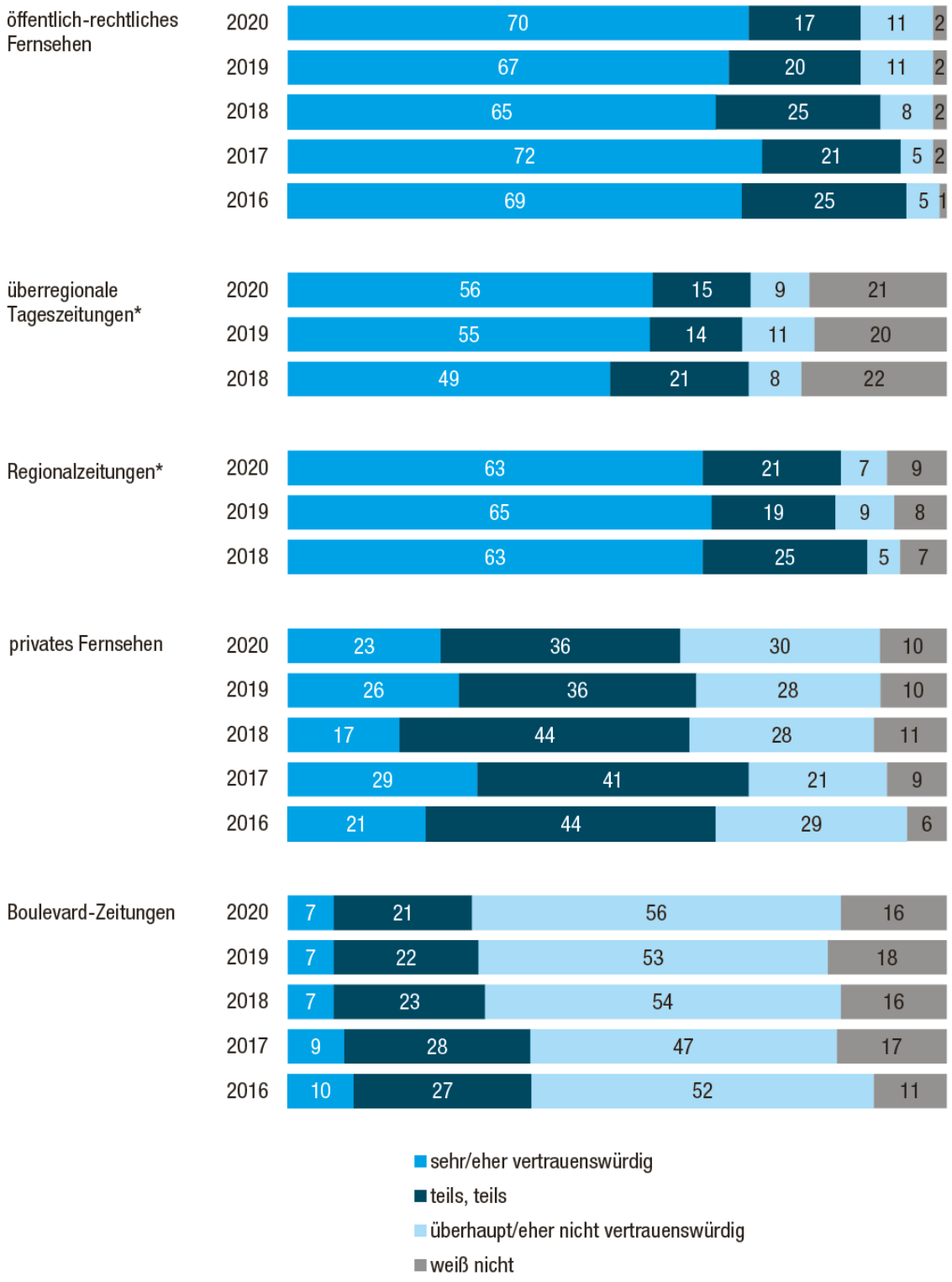
Das Vertrauen der Bürger*innen in die Medien hat in den letzten Jahren grundsätzlich zugenommen. 2020 waren 56 % der Bundesbürger*innen der Ansicht, dass man den Medien in Deutschland eher bzw. voll und ganz vertrauen kann. Dies ist der höchste Wert seit dem Start der Befragungen 2008 (s. Abb. 7; Jakobs, Schulz, et al.: Medienvertrauen in Krisenzeiten - Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020, MediaPerspektiven 3/2020, S. 153). Der Anteil der Menschen, die sagen, dass man den Medien eher nicht bzw. überhaupt nicht vertrauen kann, lag 2020 bei 16 %. Dies ist der zweitniedrigste Wert, der seit 2008 erhoben wurde.



Frage: „Wie ist das, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale. Wie sehr kann man da den Medien vertrauen?"
Basis: Alle Befragten (n=1 207). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Abbildung 7: Medienvertrauen bei wichtigen Dingen 2008 bis 2020, Personen ab 18 Jahren, Angaben in %

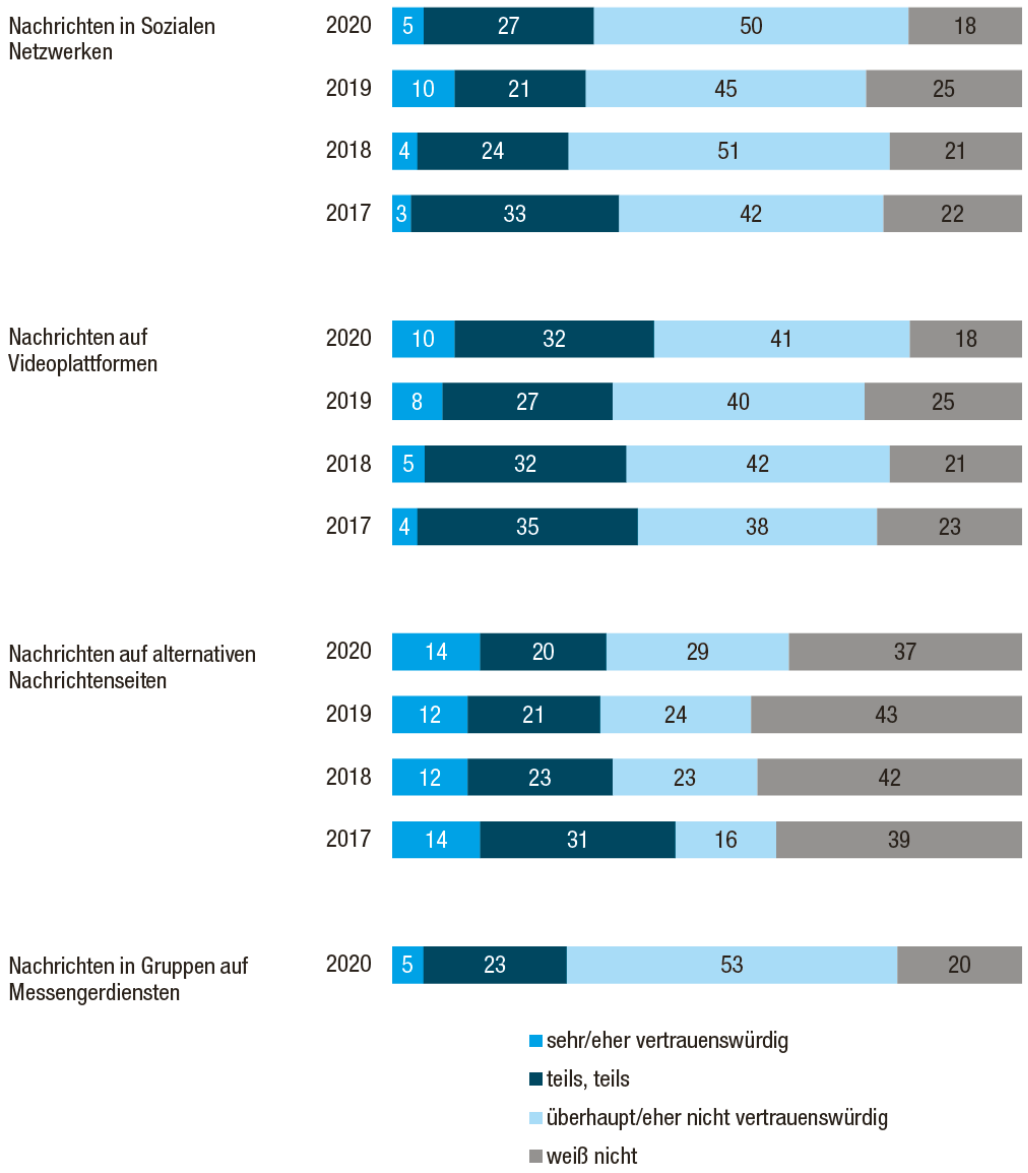
Befragt man die Menschen, welchen Mediengattungen sie das größte Vertrauen entgegenbringen, liegen bereits seit vielen Jahren die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender an der Spitze. 70 % der Menschen haben 2020 gesagt, dass sie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender für sehr bzw. eher vertrauenswürdig halten. An zweiter bzw. dritter Stelle liegen die Regionalzeitungen und die überregionalen Zeitungen mit Werten von 63 % bzw. 56 % (s. Abb. 8; Jakobs, Schulz, et al.: Medienvertrauen in Krisenzeiten - Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020, MediaPerspektiven 3/2020, S. 158). Mit deutlichem Abstand folgen die privaten Fernsehsender (23 %) und nochmals deutlicher dahinter die Boulevardzeitungen (7 %).



* 2016 und 2017 anders abgefragt, daher liegen hier keine Vergleichswerte vor.
Frage: „Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote für vertrauenswürdiger als andere. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden."
Basis: Alle Befragten (n=1 207). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen

Abbildung 8: Vertrauen in Mediengattungen 2016 bis 2020, Personen ab 18 Jahren, Angaben in %

Parallel zum Vertrauen in die klassischen Medien befragen die Wissenschaftler*innen die Menschen seit 2017 auch regelmäßig zu ihrem Vertrauen in Nachrichten in sozialen Netzwerken, Videoplattformen, auf alternativen Nachrichtenseiten und Messengerdiensten (s. Abb. 9; Jakobs, Schulz, et al.: Medienvertrauen in Krisenzeiten - Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020, MediaPerspektiven 3/2020, S. 159). Das Vertrauen der Bundesbürger*innen in Onlineangebote liegt mit Werten zwischen 5 % und 14 % durchgehend unterhalb des Vertrauens in die Privatsender und ungefähr auf einer Stufe mit dem Vertrauen in die Boulevardmedien.



Frage: „Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote für vertrauenswürdiger als andere. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden."
Basis: Internetnutzer (n=1 040, 86 % der Gesamtstichprobe). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Abbildung 9: Vertrauen in Online-Angebote 2017 bis 2020, Personen ab 18 Jahren, Angaben in %

phoenix hat **2020** im traditionellen **linearen Fernsehmarkt** einen **Marktanteil von 1,1 %** beim Gesamtpublikum erzielt und eine durchschnittliche Reichweite von **4,24 Mio. Seher*innen pro Tag**. Leider gibt es für die Nutzung medialer Angebote im Netz keine vergleichbare Kennzahl über alle Plattformen hinweg. Eine einheitliche und allseits anerkannte „Währung“ wie die Zahlen der AGF im klassischen linearen Fernsehen, nach der man verschiedene Angebote sinnvoll und seriös einordnen und miteinander vergleichen kann, fehlt im Netz bisher. Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass die großen Internet-Konzerne aus den USA kaum Zahlen für den deutschen Markt veröffentlichen und soweit sie dies tun, diese in der Regel nicht von einer Dritten Stelle wie der AGF erhoben wurden. Die Angaben sind deshalb in der Regel für Dritte nicht vollständig nachvollziehbar. Es fehlt dementsprechend die Möglichkeit zur seriösen Einordnung sowie die Möglichkeit zum Vergleich mit anderen Erhebungen und Angeboten.
Vor diesem Hintergrund können im Folgenden nur eine Reihe von Medienforschungsdaten zur Nutzung der Telemedienangebote von phoenix vorgestellt werden, ohne dass man diese in einen publizistischen Gesamtmarkt im Netz einordnen kann. Aus Sicht von ARD und ZDF ist dabei zu betonen, dass nicht davon auszugehen ist, dass die publizistische Wettbewerbsposition, die phoenix im linearen Fernsehmarkt einnimmt, der Position entspricht, die phoenix im Netz mit seinen Telemedienangebot einnimmt. Es ist realistischerweise davon auszugehen, dass die publizistische Rolle der Telemedienangebote von **phoenix im Netz deutlich hinter der Position von phoenix im linearen Fernsehmarkt** liegt. Vor dem Hintergrund des zuvor beschriebenen starken Wachstums des Bewegtbildmarktes im Netz in den letzten Jahren - von dem wie erläutert vor allem die großen US-Streaming-Plattformen profitiert haben - ist davon auszugehen, dass die **relative Position von phoenix im publizistischen Wettbewerb im Netz** - trotz der deutlich gewachsenen Nutzung der phoenix-Telemedienangebote – **seit der Durchführung des letzten Drei-Stufen-Tests tendenziell eher zurückgegangen** ist.

Das Angebot von phoenix ist im Netz nicht so stark, dass die Nutzer*innen die phoenix-Inhalte in erster Linie direkt auf der Webseite von phoenix suchen würden. 2020 verzeichnete die **Webseite** von phoenix im Durchschnitt 10.000 Sichtungen bzw. 24.000 Visits pro Tag. Die Schwankungsbreite ist dabei zum Teil erheblich, weil sie von der jeweiligen Ereignislage und der entsprechenden Berichterstattung von phoenix abhängt.

phoenix setzt bei der nonlinearen Ausspielung seiner Inhalte auf ein dezentrales Angebot, verteilt über diverse Plattformen und Drittangebote. Dazu gehören auch eigene phoenix-Channels in den Mediatheken der Mutterhäuser. Seit dem Launch des phoenix-Channel in der ARD Mediathek ist beispielsweise diese Nutzung kontinuierlich gestiegen. Erzielte der Channel im ersten Monat seines Bestehens im September 2019 noch 492.140 Wiedergaben (Ø 16.404/Tag), so hat sich das Volumen inzwischen verdreifacht (April 2021: 1.456.014 Wiedergaben; Ø 48.534/ Tag). Seit Oktober 2020 liegt der Channel konstant

über 1 Mio. Wiedergaben pro Monat. Im Spitzenmonat Januar 2021 wurden sogar über 2 Millionen Wiedergaben erzielt (2.073.036/ Ø 66.872 Wiedergaben/ Tag).

Statt der phoenix-Webseite nutzen die Menschen die Inhalte von phoenix vor allem über **Drittplattformen**, vor allem bei YouTube und Facebook. Ein wichtiger Punkt dürfte in diesem Zusammenhang sein, dass phoenix für die Nutzer*innen auf den Drittplattformen - denen wie zuvor beschrieben grundsätzlich nur wenig Vertrauen entgegengebracht wird - eine sehr verlässliche und seriöse Quelle darstellt. Im letzten Jahr erzielten die phoenix-Inhalte bei **YouTube** im Schnitt täglich 135.000 Sichtungen. Bezogen auf das gesamte Jahr waren es mehr als 50 Millionen Sichtungen. Die Nutzung ist im Verlauf des Jahres erheblich gewachsen und lag zum Jahresende über den Werten aus dem Januar. Bei **Facebook** lag die Zahl der Sichtungen von phoenix-Inhalten 2020 bei durchschnittlich 35.000 pro Tag mit stark steigender Tendenz. Im Dezember lag die Zahl der Sichtungen bereits bei 75.000 pro Tag. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Sichtungen um über 340 % gestiegen. Auch auf den Drittplattformen zeigen sich Schwankungen in der täglichen Nutzung in Abhängigkeit von der Ereignislage und der Berichterstattung durch phoenix.

Die gesetzlichen Restriktionen, die bis zum 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag für die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote galten, haben die Vielfalt und die Reichweite des Online-Angebots von phoenix bisher erheblich eingeschränkt. Die privaten deutschen Nachrichtenanbieter wie n-tv und WELT und die internationalen Nachrichtensender von BBC Worldwide bis RT-Deutsch hatten diese Vorgaben im Netz nicht. Sie hatten deshalb in den letzten Jahren ganz andere Möglichkeiten, die sie gezielt genutzt haben. Das gilt auch für die sogenannten „Alternativen Medien“, die in den letzten Jahren entstanden sind und die ihre Angebote massenhaft im Netz verbreiten.
Das Ziel der vorgeschlagenen Änderungen am Telemedienkonzept von phoenix ist es, den Rahmen der gesetzlichen Liberalisierung zu nutzen, damit phoenix im Netz gegenüber den anderen Anbietern nicht noch weiter ins Hintertreffen gerät bzw. - soweit dies auf Basis der finanziellen und personellen Ressourcen von phoenix möglich ist – den bisherigen Abstand verringert. Die inhaltlich-redaktionellen und technischen Anpassungen sollen gezielt die publizistische Wirkung des phoenix-Angebots steigern. Inhaltich wird sich das Telemedienangebot von phoenix weiterhin am Programmauftrag ausrichten und schwerpunktmäßig auf Ereignisberichterstattung und Dokumentationen ausgerichtet sein. Die Unabhängigkeit von phoenix von kommerziellen und politischen Interessen sowie die Werbe- und Barrierefreiheit seiner Telemedienangebote sollen in diesem Zusammenhang den publizistischen Wettbewerb im Netz gezielt in qualitativer Hinsicht fördern.

Die geplanten Veränderungen der phoenix-Telemedienangebote umfassen insbesondere

- die Vernetzung der Telemedienangebote von phoenix mit den Mediatheken von ARD und ZDF,
- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den phoenix-Telemedienangeboten (siehe Kapitel D. I.),
- die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in den phoenix-Telemedienangeboten an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten (siehe Kapitel D. II.) sowie
- die Verbreitung der phoenix-Inhalte über Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen noch gezielter zu erreichen (siehe Kapitel D. III.).

C. Bisherige phoenix-Telemedienangebote: Stand und Entwicklungen

I. Aktuelle Struktur der phoenix-Telemedienangebote

Von Anfang an hat phoenix bei der Konzeption und Beschreibung seiner Telemedienangebote 2010 bereits die eigene Webseite als kombinierte Video-Text-Mediathek verstanden und keine Trennung der Bewegtbildinhalte (Mediathek) von den übrigen Inhalten (Webseite) vorgenommen. Insoweit besteht bereits seit dem ersten Drei-Stufen-Test phoenix.de als Basis-Plattform für die Ausspielungen aller phoenix-Inhalte. Gleichzeitig begreift phoenix von Anfang an die User als heterogene Gruppen, die sich in den verschiedensten Plattformen im Netz bewegen und diese eingelaufenen Pfade in der Regel auch nicht ohne Veranlassung verlassen. Um diese diversen und vor allem auch jüngeren Zielgruppen zu erreichen, setzt phoenix seit Anfang an auch auf eine deutliche zielgruppengerechte Diversifizierung der Ausspielwege seiner Inhalte: Neben der Webseite phoenix.de befüllt phoenix auch eigene phoenix-Channels in den beiden Mediatheken der Mutterhäuser sowie eigenständige Kanäle und Plattformen in diversen Social Media-Angeboten, die jeweils zielgruppenorientiert befüllt werden. Aktuell werden die Channels in den Mediatheken sowie phoenix.de technisch stärker miteinander verknüpft und verlinkt, so dass Inhalte aus der Basis-Plattform zukünftig mit dem Setzen eines einzigen Häkchens auch in den anderen Channels auftauchen. Auch optisch werden die Sendungsbereiche in den diversen Ausspielplattformen stärker aufeinander abgestimmt. Diese optischen Relaunches sollen den Charakter von phoenix.de und der beiden Channels als gemeinsames Netzwerk und zentrale Plattformen von phoenix sowie die Social Media-Kanäle als verlängerte Arme des Basisangebotes unterstreichen, über die sich die Nutzer*innen sowohl über das laufende und zukünftige TV-Programm von phoenix informieren wie auch zielgruppenorientiert zeitunabhängig Inhalte abrufen können.

Aktuell stellt sich die Struktur der phoenix-Onlineangebote wie folgt dar:

1. phoenix.de inkl. Channels in der ARD- und der ZDF-Mediathek sowie der HbbTV-Ausspielung und der phoenix App
2. phoenix Videotext

Die Online-Inhalte in den phoenix-eigenen Social Media-Kanälen sind zwar inhaltlich an das phoenix-Telemedienangebot von phoenix.de angelehnt, verbreiten aber Inhalte zielgruppenorientiert, sodass nicht in allen Kanälen alle Inhalte von phoenix.de erhältlich sind. Da sie inhaltlich zusammen mit phoenix.de und den Channels in den Mediatheken der Mutterhäuser im 2021 neu eingeführten Digital-Desk geplant und aus diesem heraus bespielt werden, begreifen sie sich aktuell nicht als eigenständige Angebote, sondern als eine das Gesamtangebot von phoenix.de abrundende Ergänzung.

Seit dem Relaunch der Angebote ist deren Nutzung – insbesondere in den vergangenen Jahren – kontinuierlich gewachsen (siehe Abschnitt B.).

II. Stand und Entwicklung der phoenix-Telemedienangebote

1. Redaktionelle Entwicklungen des Telemedienangebotes

Der Ereigniskanal phoenix soll und wird sich künftig stärker als integrierter, crossmedialer gesellschaftspolitischer Contentanbieter etablieren. In Zeiten von zunehmendem Populismus, Politikverdrossenheit und Fake News in den Sozialen Medien liefert der Sender einen qualifizierten Beitrag zur politischen Meinungsbildung und bietet Orientierung, die angesichts der steigenden Zahl komplexer und unübersichtlicher politischer Ereignisse wichtiger wird, denn je. Eine kontinuierliche Transformation von phoenix vom rein linearen Sender hin zu einem integrierten crossmedialen gesellschaftspolitischen Content-Anbieter im Sinne der bisher skizzierten Entwicklungen seit dem ersten Telemedienkonzept 2010, ist dabei für die öffentlich-rechtliche Programmfamilie eine wertvolle Investition in die Zukunft und ein Mehrwert für Zuschauer*innen und Nutzer*innen, die an „einer besser informierten Republik“ interessiert sind. phoenix hilft dadurch, die Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu stärken und seinen Informationsauftrag kontinuierlich weiter zu erfüllen.

Dabei bauen die phoenix-Telemedien auch zukünftig verstärkt auf drei Säulen: den Ausbau der Live-Berichterstattung über alle Plattformen, eine breit aufgestellte Streuung seiner - das Aktuelle und den Hintergrund abdeckenden - Video on Demand-Ausspielwege und im öffentlich-rechtlichen Senderverbund eine noch intensivere Wahrnehmung als

digitaler Contentpartner für die Verbundfamilie, bezogen auf den „Special-Interest“-Bereich „parlamentarische Berichterstattung und politische Analysen“.

Eine herausgestellte Rolle hat in der Vergangenheit die Live-Ereignisberichterstattung eingenommen. Diese bietet nicht nur eine direkte Teilhabe am politischen Geschehen, Mediennutzer*innen empfinden Liveübertragungen im Netz auch als Erlebnis, das ein Gemeinschaftsgefühl erzeugt. Allerdings steht phoenix dabei, wie jeder andere aktuell arbeitende Anbieter, vor der Herausforderung, dass oftmals livewürdige Ereignisse parallel ablaufen.

In der linearen Ausspielung führt das in der Regel zu einer journalistischen Priorisierung: Während ein Ereignis live gesendet wird, wird das andere zeitversetzt nachgereicht. Im Digitalen hat sich phoenix an die Erforderlichkeiten angepasst: Mit insgesamt acht plattformbasierten Ausspielwegen in den Telemedien – dem „regulären“ Livestream von phoenix.de, der das lineare Programm abbildet, einem via HbbTV (Red Button-Technologie) auf dem TV parallel abspielbaren Sendeausgang sowie aktuell sechs weiteren möglichen Live-Kanälen in Social Media kann phoenix flexibel und am Redaktions- und Zielgruppenkonzept des jeweiligen Kanals orientiert Ereignisse live ausspielen, sobald sie passieren und nicht erst, wenn es einen verfügbaren linearen Programmplatz dafür gibt. Insgesamt zeigen die Zugriffe und das dabei erzeugte Nutzungsvolumen quer durch alle von phoenix bespielten Plattformen, dass die auf die jeweilige Zielgruppe optimierten Live-Ausspielungen von den unterschiedlichen Themen-Communities sehr gut angenommen werden.

Nicht nur die Liveberichterstattung, auch die Online-Stellung von On-Demand Videos – und damit der Bewegtbildanteil in den Telemedien – hat sich bei phoenix erkennbar gesteigert. Zum einen sollen und werden die Mediatheken der Mutterhäuser stärker mit Content von phoenix versorgt: Während beide Mediatheken in den letzten Jahren den phoenix-Livestream bei sich implementiert haben, wird aktuell an den Schnittstellen von phoenix.de gearbeitet, über die zukünftig die Mediatheken der Mutterhäuser automatisiert bedient werden sollen: Nach Fertigstellung sollen über diese Schnittstellen Exporte von phoenix-Inhalten durch einen redaktionell ausgelösten „Push“ in die Mediatheken ermöglicht werden.

Auch die Video-on-Demand Nutzung in den Social-Media-Kanälen wurde gesteigert: In Twitter hat phoenix zum einen seine Kanäle gestrafft und gebündelt. Gleichzeitig wurde die Anzahl der täglich publizierten Tweets um rund 20 % reduziert, der Anteil an hochwertigen, den Algorithmus besser bedienenden Videoclips aus dem laufenden Programm und an grafisch gut aufbereiteten hintergründigen „Fakten-Tweets“ hingegen signifikant gesteigert. Das führte zu einer erkennbaren qualitativen Verbesserung der Inhalte. Auf YouTube hat sich u.a. durch die verstärkte Liveausspielung von Inhalten, die sich direkt

nach dem Livestream ohne Zeitverlust und ohne weitere interne Produktionskapazitäten zu belasten, zu einem Abrufvideo verwandeln, das Abrufverhalten deutlich verändert. Seit der Veränderung zeigen sich intensiv angestiegene Nutzer- und Abrufzahlen.

Die parlamentarischen Sommerpausen nutzt phoenix mittlerweile, um dem Bereich der hintergründigen Reportagen und Dokumentationen mehr Raum zu geben: In eigenen Online-Dossiers werden hier Programmschätze des laufenden Jahres zusammenfassend abgebildet und entsprechend der bisherigen Publikationsregeln des Telemedienkonzepts publiziert. Im phoenix-Channel in der ARD-Mediathek wird dem Dokumentationen-Sommersonderprogramm eine breite Fläche eingeräumt.

Bewährte, aber auch zunehmend ungewöhnliche und neuartige Berichterstattung aus dem Bundestag, dem Bundesrat und dem Europaparlament und den dort tätigen Personen bildet auch weiterhin einen großen Schwerpunkt in den phoenix-Telemedien. Auf der Homepage ist dabei mittlerweile ein zeithistorisches Archiv der laufenden Bundestags-Legislaturperiode entstanden – der ersten Periode mit sieben Parteien im Parlament. Diese Programminhalte, die als Einzelelemente Bestandteil der aktuellen Berichterstattung sind, ergeben als Sammlung ein zeithistorisches tatsächlich einmaliges Dokument: Vom Wahlkampf über die Konstituierung des Parlaments und die Koalitionsverhandlungen bis hin zu allen bisherigen Plenarwochen der laufenden Legislaturperiode lassen sich hier alle journalistisch relevanten Inhalte zum Bundestag, seiner Protagonist*innen und seiner Gesetzgebung abrufen. Die Bundestagsarchive auf den Websites des Deutschen Bundestages selbst bilden beispielsweise der eigenen Logik folgend nur einen Teil dieser Inhalte ab: Während phoenix auch den Wahlkampf und die vor einer Wahl liegenden parteipolitischen Entscheidungen beispielsweise zu Kandidat*innen oder wahlrelevanten Themen in ein solches Archiv kuratiert, bildet der Bundestag selbst logischerweise nur den reinen Plenarbetrieb ab. Die wichtigsten Debatten und Entscheidungen der laufenden Periode werden in Bewegtbild, Grafik und Text abgebildet und sind auf diesem Weg recherchierbar und transparent – ein Stück aktuelle Parlamentsgeschichte. So kommt phoenix seiner Chronistenpflicht in der Dokumentation der parlamentarischen Entscheidungen und Entwicklungen in Deutschland nach und liefert einen qualifizierten Bestandteil zur politischen Meinungsbildung.

Neben der Berichterstattung aus den Parlamenten widmet sich phoenix auch anderen aktuellen Ereignissen, wie nationalen und internationalen Wahlen, Parteitagen oder internationalen Großereignissen – beispielsweise den Europa-, G7- und G20-Gipfeln – in aller gebotener Ausführlichkeit in seinen Telemedien. Dabei ist erkennbar, dass sich in Social Media im Allgemeinen und auf Facebook im Besonderen der Ton in den Kommentarspalten bei bestimmten Themen erkennbar verschärft hat: Es gibt verstärkt Versuche politischer Einflussnahme durch Hatespeech und Fake News, teils durch „Einzeltäter“, teils

durch erkennbar politisch Organisierte. Aber auch offene Anfeindungen gegen die betreuende Redaktion und den Sender und im Besonderen die Öffentlich-Rechtlichen bzw. die „Medien“ im Allgemeinen haben sich nochmal deutlich gesteigert. Deshalb nutzt phoenix den aktuell laufenden internen Prozess zur Entwicklung einer Digitalstrategie auch, um für das weitere Engagement auf Facebook eine Neujustierung vorzunehmen:

Unter anderem tauscht sich phoenix intensiv mit verschiedenen Hochschulen zum Thema „Hatespeech“, Ursachen und Wirkung der „Online-Disinhibition“ (Online-Enthemmung) sowie den Auswirkungen unterschiedlicher Moderationsstile in den Kommentarspalten der eigenen Social Media-Plattformen aus. Ziel ist es, redaktionelle Antwortstrategien auf Hatespeech-Kommentare zu entwickeln, mit denen sich Eskalationen idealerweise vermeiden, zumindest aber in der Diskussion schneller eindämmen lassen.

Die Inhalte der phoenix-Telemedienangebote bedienen sich aller zeitgemäßen Formen der audiovisuellen Darreichung. Die Darreichung beinhaltet auch **internetspezifische Gestaltungsmittel**. Diese reichen von audiovisuellen oder interaktiven Modulen bis hin zu programmbegleitenden Podcasts sowie zur Anreicherung der audiovisuellen Inhalte mit Untertiteln oder Gebärdensprache-Fassungen. Als weiteres Beispiel kann das 360°-Bundestagsmodul dienen. Hier war es durch den Einsatz von 360°-/VR-Technologie für die Nutzer*innen möglich, ausgewählte Räumlichkeiten des Bundestages zu besuchen und darin Video-Fundstücke inkl. Hintergrundinformationen aus der parlamentarischen Geschichte zu betrachten. Ferner werden z.B. auf phoenix.de und in Social Media Erzählformate wie Infografiken oder Liveblogs bei Plenarsitzungen oder Parteitagen eingesetzt. Durch internetspezifische Gestaltungsmittel wie interaktive Animationen und Slideshows bietet phoenix.de einen Mehrwert bei aktuellen Ereignissen und in der politischen Analyse. Insgesamt wurde die Fokussierung auf klassische Bewegtbildinhalte in allen Angeboten konsequent fortgesetzt.

Als weitere Entwicklung ist – nach der festeren Verknüpfung von phoenix.de mit den phoenix-Channels in den Mediatheken der Mutterhäuser – auch eine personifizierte Login-Möglichkeit für die phoenix.de geplant. Diese böte den Nutzer*innen nach einer Registrierung Basis-Funktionen der **Personalisierung**. Damit folgt phoenix auch einem Nutzungstrend im non-linearen Markt, hin zu einer stärkeren Personalisierung. Dort können etwa – über verschiedene Geräte hinweg – Merklisten und Sendungsabonnements angelegt werden. Außerdem wäre es durch das Einloggen möglich, Videos auf einem Gerät zu starten und auf einem anderen Gerät nahtlos fortzusetzen („Seamless Viewing“).
Darüber hinaus setzt phoenix auch in Teilen seines Angebotes bereits jetzt algorithmische, auf Cookies basierte Empfehlungssysteme ein. Diese werden unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen gestaltet.

Auch ein möglichst **barrierefreier Zugang** zu den Inhalten der Angebote wird kontinuierlich – immer im Rahmen der budgetären und personellen Ressourcen (siehe Kapitel C. II. 2) – optimiert. Dies betrifft neben der technischen Darreichung im engeren Sinne – z.B. Optimierung für Screenreader – auch die Aufbereitung von Inhalten zur barrierefreien Nutzung. So bietet phoenix schon immer die Informations- und Nachrichtensendungen der Mutterhäuser auch im linearen phoenix-Programm, in seinen Streams und in HbbTV mit Gebärdensprache an. phoenix untertitelt darüber hinaus aktuell rund 43 % seines Gesamtprogramms; insbesondere die Tagesschau, das heute journal sowie die aktuellen Pressekonferenzen (beispielsweise des RKI) zu Corona werden auch mit Gebärdensprache abgebildet. Diese Anteile steigen kontinuierlich.

2. Finanzieller Aufwand für die bestehenden phoenix-Onlineangebote

Die im Folgenden dargestellten Telemedienkosten umfassen alle Aufwendungen, die den Online- bzw. Videotextangeboten von phoenix zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der hier anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten. Unter anderem sind auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt. Zum Teil müssen sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden.

Die Kostendarstellungen sollen zwischen den öffentlich-rechtlichen Anstalten vergleichbar sein. Dazu hat die KEF gemeinsam mit der ARD, Deutschlandradio und dem ZDF eine Methodik („Leitfaden“) erarbeitet, die Daten zu erheben.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Telemedienkosten von 2017 bis zum Planjahr 2024, dem letzten der aktuellen Beitragsperiode. Die früheren Kostenentwicklungen wurden in jährlichen Vorlagen dargestellt.

in T €	**phoenix-Online**	**phoenix-Videotext**
Istwerte (Meldung zum 23. KEF-Bericht)		
2017	**1.073**	**274**
2018	**1.059**	**326**
2019	**1.099**	**317**
2020	**1.292**	**311**
Planwerte* (Meldung zum 23. KEF-Bericht)		
2021	**1.774**	**357**
2022	**1.797**	**364**
2023	**1.838**	**372**
2024	**1.888**	**379**

* Planwerte ab 2022 sind an dieser Stelle ohne die noch zu genehmigenden Zusatzkosten ausgewiesen (vgl. Kap. D.IV.)

In der Zeitreihe der beiden Beitragsperioden 2017 bis 2020 und 2021 bis 2024 zeigt sich absolut betrachtet ein Kostenanstieg in den Bereichen phoenix-Online und phoenix-Videotext. Dies ist zum einen durch regelmäßige Preissteigerungseffekte begründet, aber im Bereich phoenix-Online auch wesentlich in der zunehmenden Bedeutung der Online-Angebote von phoenix und ihrer stetig steigenden Akzeptanz.

So wurden z. B. im Jahr 2020 im Rahmen verstärkter Anstrengungen in der Digitalstrategie des Senders neue telemedienangebotsrelevante Kreativaufgaben insbesondere bei den Publikationen in Social Media eingeführt, aber auch ein Großprojekt in Angriff genommen, um die Inhalte, die phoenix in die Mediatheken von ARD und ZDF ausspielt, technisch auf eine neue Art und Weise zu übertragen. Ebenso wurde die Quantität der ausgespielten Inhalte Richtung ARD-Mediathek deutlich gesteigert.

Der deutliche Kostenanstieg im Jahr 2021 begründet sich darin, dass zukünftig ein größerer Fokus auf den Online-Ausspielweg gelegt wird und dies durch Umwidmungen der linearen Kosten hin zu den telemedienrelevanten Kosten realisiert und - insgesamt budgetneutral - finanziert werden soll. Darüber hinaus wurde im Jahr 2021 ein Digitaldesk installiert, der sämtliche Ausspielwege von phoenix koordiniert und Inhalte speziell für Social Media und das Internet produziert. Weiterer Kostentreiber im Jahr 2021 ist die neue Befüllung der Mediatheken von ARD und ZDF.

III. Maßnahmen zur Einhaltung des Verbotes der Presseähnlichkeit

Das Telemedienangebot phoenix ist im Schwerpunkt mittels Bewegtbild gestaltet. Die Ergänzung vorhandener oder geplanter audiovisueller Inhalte um Textinhalte wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich vermindert. Das bestehende Telemedienkonzept enthält bereits eine umfangreiche, im Wesentlichen nach wie vor gültige Beschreibung der Maßnahmen zur Einhaltung des § 30 Abs. 7 Satz 1 MStV (Verbot der Presseähnlichkeit). Auch die Angebote auf Drittplattformen sind bereits heute und werden auch bei der weiteren Entwicklung mit einem Schwerpunkt auf Bewegtbildinhalte konzipiert; Entsprechendes gilt für etwaige Weiterentwicklungen der Angebote für neue Plattformen und Benutzeroberflächen.

Vom Verbot der Presseähnlichkeit unberührt bleiben gemäß § 30 Abs. 7 Satz 4 MStV Telemedien, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote die Sendung thematisch und inhaltlich unterstützen, begleiten und aktualisieren, wobei der zeitliche und inhaltliche

Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen werden muss. Aufgrund der oben beschriebenen Gestaltung seiner Telemedien hält es phoenix bislang nicht für notwendig, bei seinen Inhalten einen expliziten Sendungsbezug auszuweisen, zumal dies mit einem erheblichen personellen Aufwand verbunden wäre.

D. Wesentliche Änderungen der phoenix-Telemedienangebote (Telemedienänderungskonzept)

ARD und ZDF sind rechtlich angehalten, unter den jeweils vorherrschenden technologischen und gesellschaftlichen Bedingungen in Unabhängigkeit sowie mit hohem Qualitätsanspruch die seinem Funktionsauftrag gemäßen Angebotsformen zu finden und diese weiterzuentwickeln (siehe Dörr/Holznagel/Picot, Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud, 2016, 42 ff.). Als Gemeinschaftseinrichtung von ARD und ZDF gilt das auch für phoenix. In diesem Sinne und auf Grundlage des 22. RÄStV sollen die phoenix-Telemedienangebote daher zu gegenüber den linearen Programmen eigenständigeren Angeboten fortentwickelt und an die beschriebenen veränderten Nutzungsgewohnheiten angepasst werden.

Zu diesem Zweck sollen die phoenix-Telemedienangebote zukünftig auch bzw. vermehrt (Bewegtbild-)Inhalte bereitstellen, die keinen („Online-Only“) oder einen loseren Bezug (z.B. „Online-First“) zu einer linearen Ausstrahlung einer Sendung aufweisen (I.). Darüber hinaus soll die Verweildauer der Inhalte an die modernen Nutzungsgewohnheiten und -bedürfnisse angepasst werden (II.). Schließlich sollen ausgewählte Inhalte von phoenix weiterhin auch über Drittplattformen verbreitet werden (III.).

I. Eigenständige audiovisuelle Inhalte („Online-Only“)

Der 22. RÄStV ermächtigt phoenix in seinen Telemedienangeboten neben Sendungen vor und nach deren linearer Ausstrahlung auch eigenständige audiovisuelle Inhalte bereitzustellen („Online-Only“), § 30 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 MStV.

Danach müssen **Online-Only-Inhalte** nicht mehr in einem unmittelbaren Bezug zu einer linearen Sendung oder einer Sendungsmarke stehen. Sie werden anstelle und unabhängig von linearen Programmen erstellt, um den inhaltlichen und technologischen Erwartungen insbesondere jüngerer Zielgruppen zu folgen. Damit einhergehend sind auch neue Erzählformen notwendig, die dem Nutzungsverhalten gerecht werden und nicht zwingend für die Rezeption über lineare Kanäle geeignet sind. Dies kann sowohl in der inhaltlichen Aufbereitung, der Länge des Angebots sowie kontextbezogenen Elementen,

bspw. interaktiven Anreicherungen (internetspezifische Gestaltungsmittel), zum Ausdruck kommen.

In dem gegebenen telemedienrechtlichen Rahmen hat phoenix bislang nur wenige Online-Only-Projekte durchgeführt. Vielfach haben sich übergreifende Ausspiel-Strategien als erfolgversprechend und richtig erwiesen. Auch aus budgetären Gründen wird auf die Eignung von Inhalten für möglichst viele Ausspielwege, auch den linearen, geachtet.

Vor diesem Hintergrund sind nachfolgende Überlegungen einzuordnen, die Online-Only zu einer neuen, wertvollen Option für phoenix machen:

- Im Genre Dokumentation z.B. unterscheidet sich die non-lineare Darreichungsform grundlegend von der linearen. Eine Formatdramaturgie im Linearen muss fortlaufend Einstiegspunkte für das Laufpublikum (sog. „Zapping“) bieten, die zu einem späteren Zeitpunkt eine Sendung einschalten. Dagegen kann das non-lineare Angebot als konsequent durcherzähltes Format konzipiert werden. Das non-lineare Angebot bietet darüber hinaus die Möglichkeit, in unterschiedlichen Längen zu erzählen. Während ein lineares Angebot einem vergleichsweise festen Sendeschema folgt, ist das Onlineangebot von diesen Zwängen befreit. Das bedeutet aber auch, dass sich jedes Format seine Wettbewerbsfähigkeit selbst erarbeiten muss. Es profitiert nicht von einem sog. Audience-Flow vorangegangener Sendungen. Umso wichtiger ist es, in der non-linearen Welt die Nutzer*innen mit neu durchdachten Spannungsbögen und geeigneter Personalisierung zu halten.

- Wenn auch nicht Online-Only, so hat phoenix in der Vergangenheit zumindest Formate mit einem primären Fokus auf eine non-lineare Nutzung entwickelt. Dazu gehörten z.B. die Formate „#OnThisDay – unvergessliche Szenen“, „#phoenix-Spotlight“, „unter3“ und „Denken mit Kinnert & Welzer“. Bei **#onthisday - unvergessliche Szenen** handelt es ich um kurze, historische Videos mit Schlüsselszenen, die an bestimmten Jahrestagen insbesondere in Social Media und in den Webangeboten publiziert werden (beispielsweise Reaktorunglück Tschernobyl, Impeachmentverfahren Clinton, die Beerdigung Papst Johannes Pauls II. oder der Brand von Notre Dame etc.): Diese Videos stammen aus bereits gesendetem Ursprungsmaterial und werden bisher im regulären Programm als „Füller“ eingesetzt. Beim Format #phoenixSpotlight handelt es sich um i.d.R. ca. 20-minütige monothematische Video-Chroniken zu bestimmten Themen, beispielsweise „Urteil zum Klimaschutz“ oder „Einstufung der AfD als Verdachtsfall“ etc. Diese Chroniken sind aus bisher bereits gesendeten Materialien zusammengestellt und werden im Sinne der Chronistenpflicht primär auf der phoenix.de und in den Channels der Mutterhäuser eingesetzt, können aber auch auf Sendeplätzen der phoenix plus-

Sendungen gezeigt werden. Die reinen Audio-Podcastformate **unter 3** und **Denken mit Kinnert & Welzer** erhalten ihre linearen Bezüge zum einen durch die Protagonist*innen und die behandelten Themen: So diskutieren beispielweise in **unter 3 - der phoenix-Politik-Podcast** phoenix-Parlamentskorrespondent Erhard Scherfer und der Politikwissenschaftler Thorsten Faas (Freie Universität Berlin) zusammen mit einem Gast aktuelle Themen der Woche - und das aus den Perspektiven des Journalisten, des Wahl- und Parteienforschers sowie einer Politikerin/eines Politikers. Inhaltlich vertieft der Podcast die zuvor durch Erhard Scherfer in den Sendungen „phoenix vor Ort“ angesprochenen und berichteten Themen. (Weitere Formate dieser Art sind in Arbeit.)
Der 22. RÄStV eröffnet die Option, solche Formate auch künftig ohne lineare Ausstrahlung in den phoenix-Onlineangeboten zur Verfügung zu stellen.

- Es ist gelebte Praxis, dass in den phoenix-Onlineangeboten Inhalte aus unterschiedlichen linearen Genres neu kuratiert werden. Nunmehr können durch Online-Only-Inhalte thematische Schwerpunkte, die aktuelle gesellschaftliche Themen aufgreifen (z.B. 70 Jahre Grundgesetz) und/oder eigenständige (Genre-) Rubriken (z.B. „Alles, was Recht ist“, Parlamentarische Berichterstattung, Raumfahrt, Medien- oder Wirtschaftspolitik) aufgesetzt werden. Diese Schwerpunktsetzungen in den phoenix-Onlineangeboten in so genannten Dossiers können auch Teil eines über phoenix und seine Mutterhäuser hinausgehenden Inhalte-Netzwerks werden (Stichwort „Vernetzung“ s.o.). Auch hier wird das lineare Programm aber weiterhin in der Regel die zeitliche und inhaltliche Achse der Inhalte- und Themenschwerpunkte bilden, um die die non-linearen Dossiers in den phoenix-Onlineangeboten bedarfsgerecht platziert werden können.

- Eine weitere Option öffnet sich durch den RÄStV für das Live-Angebot von phoenix: Gegenüber dem derzeitigen Angebot und im Rahmen der neuen Beauftragung können auch beispielsweise Rich-Media-Inhalte angeboten werden, die keinen zwingenden Sendungsbezug im linearen Fernsehen besitzen. Prioritäres Ziel bleibt die schnelle Versorgung der Nutzer*innen mit Informationen bei der zeitnahen Dokumentation stattfindender aktueller politischer Live-Ereignisse.

- Grundsätzlich erweitert phoenix zukünftig sukzessive seine Online-Only oder Online-First Angebote, wo das redaktionell geboten erscheint, um insbesondere bestimmte Zielgruppen umfassend anzusprechen.

Die phoenix-Onlineangebote sollen sich – auch in Abgrenzung zu ihren kommerziellen Wettbewerbern – nicht auf reine Videoabspielplattformen beschränken. Partizipation und Teilhabe sollen zukünftig Teil des Angebots werden. Wenn soziale Netzwerke als Ort von

Diskussionen faktisch eine dominante Rolle einnehmen, auf denen die Öffentlichkeit derzeit kommentiert, soll phoenix im eigenen Angebot selbst Akzente zur Partizipation und Teilhabe setzen. Diese können über die phoenix-Onlineangebote tiefer in den gesellschaftlichen Diskurs hineintragen werden. Dazu können sowohl Inhalte-Angebote in CC-Lizenz (Creative-Commons-Lizenz) beitragen, um Nutzer*innen die freie Verwendung von phoenix-Inhalten zu ermöglichen. Anwendungsfelder bestehen vor allem im Bereich der politischen Bildung und der Plenarberichterstattungen. Partnerschaften mit Institutionen oder eine engere Verkoppelung des Bürgerdialogs (bsplw. beim Sendeformat „wir müssen reden“) mit den Online-Angeboten können ferner einen Beitrag zu Partizipation und Teilhabe leisten.

Mittelfristig werden Online-Only-Angebote aufgrund ihrer publizistischen Bedeutung einen immer größeren Anteil der Angebote ausmachen. phoenix wird noch konsequenter als bisher dazu übergehen, Inhalte zu erstellen und (vorab) anzubieten, die mit Blick auf die Telemedienangebote und die dortigen Nutzungserwartungen entwickelt wurden und dennoch auch eine klassische Ausstrahlung im linearen Fernsehen erfahren. In diesem Zusammenhang wird von sog. **„Online-First“**-Inhalten gesprochen. Wenn phoenix Projekte als Online-Only-Inhalte auflegt, werden sie sich im bisherigen Inhalte-Spektrum des Senders bewegen.

II. Verweildauer / Archivkonzept

Aus programmlich-redaktioneller Sicht ist – wie bereits im Konzept der Telemedienangebote aus 2010 sowie unter Abschnitt B. ausgeführt – weiterhin festzustellen, dass die zeitliche Befristung der Verweildauern eine substantielle Beschränkung der Gestaltungsfreiheit der Redaktionen sowie der Zugangsmöglichkeiten der Nutzer*innen bedeutet. Die kontinuierliche Depublikation von redaktionellen Inhalten aufgrund des bisherigen Verweildauerkonzepts aus dem phoenix-Onlineangebot kann daher dem berechtigten Interesse der Nutzer*innen (d. h. Beitragszahler*innen) am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen und zugleich das Erreichen der mit den Telemedienangeboten gemäß § 30 Abs. 3 MStV verfolgten Ziele (Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft, Orientierungshilfe sowie Förderung der Medienkompetenz) beeinträchtigen.

Der Gesetzgeber hat erkannt, dass die insoweit geltenden Beschränkungen des 12. RÄStV den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Erfüllung ihres Auftrags erschweren und hat diesbezüglich – wie oben näher ausgeführt – im 22. RÄStV das Verweildauerkonzept zwar nicht grundsätzlich abgeschafft, aber Öffnungen vorgesehen. phoenix hält es daher für geboten, die im bestehenden Telemedienkonzept gesetzten

Befristungen der Verweildauern – angebotsabhängig differenziert – für alle non-linearen Verbreitungswege den veränderten Nutzungsgewohnheiten anzupassen.

Zu diesem Zweck sollen die inhaltlichen Kategorien des bestehenden Verweildauerkonzepts modifiziert bzw. erweitert werden. Die grundsätzlichen Erwägungen, die der Kategorisierung im Konzept der Telemedien zugrunde gelegt wurden, haben weitestgehend nichts an Aktualität verloren und gelten damit im Wesentlichen fort.

Die Ausweitung der Verweildauern selbst trägt den geänderten Nutzungsbedürfnissen und -gewohnheiten Rechnung. Dies geschieht auch angesichts der Veröffentlichungspraxis internationaler Wettbewerber, deren Inhalte – überwiegend aus US-amerikanischer Produktion – dauerhaft publiziert werden (siehe Abschnitt B.). Dabei gilt weiterhin, dass sämtliche aufgeführte Verweildauern lediglich Höchstverweildauern sind, die tatsächliche Verweildauer im Einzelfall also von verschiedenen Umständen (Rechtesituation, Beachtung der Persönlichkeitsrechte, besondere redaktionelle Erwägungen etc.) abhängig ist.

Im bisherigen phoenix-Telemedienkonzept wurde bei den Verweildauern u.a. zwischen „Sendungen, Sendungsteilen und Videos“ sowie „anderen Inhalten der phoenix-Onlineangebote“ unterschieden. Diese Unterscheidung war vor allem der damals unterschiedlichen technischen Erstellung der unterschiedlichen Inhaltsteile der Angebote geschuldet, die sich für phoenix aber mittlerweile durch die technische Vereinigung aller Ausspielwege über phoenix.de auch in die Mediatheken der Mutterhäuser überholt haben. Aus Gründen der Vereinheitlichung und der Praktikabilität wird die o.g. Differenzierung daher nunmehr aufgegeben.

Im Einzelnen:

Die für die öffentliche Meinungsbildung besonders relevante Kategorie **„Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen und politisches Kabarett“** soll in dieser Zusammensetzung grundsätzlich erhalten bleiben. Im Falle der „Nachrichten“, die überwiegend aus Übernahmen der Nachrichteninhalte der Mutterhäuser bestehen, soll jedoch eine thematische Erweiterung um die Genres „Aktuelle Informationen“ (z.B. aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) und „Gesprächssendungen“ vorgenommen werden, um den Gesamt-Fundus aktueller Berichterstattung von phoenix über Politik und Gesellschaft dauerhaft vollständig abbilden und anbieten zu können. Die Erweiterung der Kategorie und eine Verlängerung der Verweildauer auf zwei Jahre befähigt phoenix, seinen Auftrag zur gesellschaftlichen Meinungsbildung zu erfüllen.

Unter „Dokumentationen und Reportagen“ werden heute auch sog. Hybrid-Programme verstanden, die mit Mitteln der Unterhaltung gesellschaftlich relevante Themen

zugänglich machen. Dies können soziale Experimente („phoenix Wahlstraße“ oder „MdB 2.0“) ebenso sein wie Dokumentationen und Reportagen, die sich unterhaltender redaktioneller Zugänge bedienen („Mit dem Jumbo durch die Nacht“). Dementsprechend wird die Zuordnung entsprechend angepasst und dadurch mit einer Verweildauer von zwei Jahren vereinheitlicht.

Ähnliche Erwägungen gelten aus Sicht von phoenix für den Bereich des „politischen Kabaretts“. Hier soll eine inhaltliche Erweiterung um die verwandten Subgenres Comedy und Satire vorgenommen werden. Das Angebot von phoenix im Bereich der politischen Comedy hat sich in den vergangenen Jahren ausdifferenziert: Sonntags bietet phoenix unter dem Titel **phoenix satire** ausgewählte Sendungen an. Neben klassischen Kabarettprogrammen werden hier Satire- und Comedy-Sendungen mit ähnlichen Gestaltungsprinzipien für ein gleichgerichtetes Nutzungsbedürfnis entwickelt.
Da es sich bei all diesen Inhalten weiterhin um Inhalte handelt, die von kommerziellen Portalen weder qualitativ noch quantitativ in vergleichbarer Weise zur Verfügung gestellt werden, ist für diese Inhaltekategorien aus Sicht von phoenix eine Ausweitung der Verweildauer auf zwei Jahre zur Erfüllung des Auftrags erforderlich.

Im Falle der **„Reihen, Serien und Mehrteiler**“, die bei phoenix eine kleine, aber relevante Rolle im Bereich der Doku-Dramen spielen, soll schon aus Gründen der Vereinfachung eine Vereinheitlichung der bisherigen Verweildauern durch Schaffung einer einzigen Kategorie „Fiktionale Inhalte (Filme, Reihen, Serien)“ vorgenommen werden. Für die Nutzer*innen war die bisherige Differenzierung zwischen fiktionalen Inhalten mit feststehendem und ohne feststehendem Ende nicht nachvollziehbar.

Die Verweildauerfrist aller (Doku-)Serien soll zukünftig erst mit der Publikation der letzten Folge einer Staffel beginnen. Dies ermöglicht den zeitsouveränen Konsum von zusammenhängenden Inhalten (sog. „Binge-Watching“, siehe Abschnitt B.); dadurch müssen die Nutzer*innen nicht mehr auf die Verweildauer jeder einzelnen Folge achten. Für die Bereitstellung der Inhalte in den phoenix-Onlineangeboten kann darüber hinaus auf eine für den dortigen Medienkonsum optimierte Fassung zurückgegriffen werden. Beispielsweise könnten linear ausgestrahlte Serienfolgen à 90 Minuten für die phoenix-Onlineangebote auch in kürzeren Versionen (bsplw. in 2 x 45 Minuten) angeboten werden. Dieser Verweildauermechanismus war im bisherigen Telemedienkonzept für „Reihen, serielle Angebote und Mehrteiler“ mit „feststehendem Ende“ bereits angelegt und soll nun – den Nutzungsbedürfnissen entsprechend – auf alle Serien ausgeweitet werden.

Film- und fernsehhistorische Produktionen von ARD und ZDF, deren Erstausstrahlung mindestens 20 Jahre zurückliegt, sollen zukünftig unabhängig von einer linearen Ausstrahlung erneut in die phoenix-Onlineangebote eingestellt werden können. Diese

weitergehende Entkoppelung von einer linearen Ausstrahlung ist aus Sicht von phoenix gerechtfertigt, da phoenix auch die Sicherung des eigenen fiktionalen Erbes als eine kulturgeschichtliche Aufgabe betrachtet. Dies entspricht auch der Auffassung von Ländern, BKM und der deutschen Filmförderung, die die Sicherung des Filmerbes als gesellschaftliche Aufgabe ansehen und beträchtliche Fördermittel für den technischen Erhalt und die dauerhafte Zugänglichkeit des deutschen Filmerbes aufwenden. Die Bereitstellung von Produktionen aus dem phoenix-Archiv zum zeitgemäßen Online-Abruf stellt dabei einen wichtigen Bestandteil zur Bewahrung dieses Erbes dar. Eine Begrenzung auf Produktionen von ARD und ZDF, deren Erstausstrahlung mindestens 20 Jahre zurückliegt, verringert die Auswirkungen auf den Wettbewerb aus phoenix-Sicht deutlich, da diese Produktionen üblicherweise ohnehin nur ein sehr geringes Vertriebspotential aufweisen.

Film- und fernsehhistorische Produktionen sollen aufgrund der vorgenannten Erwägungen mit einer Verweildauer von zwei Jahren versehen werden können.

Eine neue (Unter-)Kategorie soll ebenfalls für fiktionale Inhalte gebildet werden, deren Zweck insbesondere die **Förderung des Filmnachwuchses** darstellt. Darunter versteht phoenix die ersten drei Produktionen von Regisseur*in, Autor*in und/oder Hauptdarsteller*in. Die Förderung des Filmnachwuchses als strategisch und medienpolitisch relevante Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks würde durch die Ausweitung der non-linearen Verfügbarkeit gestärkt werden. Aufgrund der oftmals spezifischen Verwertungsketten von Nachwuchsproduktionen (z.B. Kino und Festival) gegenüber reinen Fernsehproduktionen und der zugehörigen Sperren, ist die Anzahl bereitgestellter Produktionen in diesem Bereich über den Jahresverlauf volatil. Eine längere Verweildauer stünde für Kontinuität bei der Darstellung des Nachwuchsschaffens im Film und könnte zu einer Verbesserung der Wahrnehmung des Filmnachwuchses bei den Nutzer*innen sowie insbesondere im erweiterten Branchenumfeld führen.
Zur Erreichung dieser Ziele ist aus Sicht von phoenix eine Verweildauer von zwei Jahren angemessen.

Die im bisherigen Telemedienkonzept vorgesehenen **Programmschwerpunkte** gewinnen für die phoenix-Telemedienangebote an Bedeutung. Diese haben den Charakter einer redaktionellen Zusammenstellung von Inhalten unter besonderen publizistischen Gesichtspunkten (z.B. 70 Jahre Grundgesetz). In der Regel knüpfen sie bisher und zukünftig an die lineare Ausstrahlung eines relevanten Bestandteils an. Dennoch soll es künftig auch möglich sein, sie unabhängig von einer linearen Ausstrahlung aller Bestandteile des Programmschwerpunkts zu kuratieren. Zur thematischen Schwerpunktbildung sind redaktionelle Konzepte und Zugänge zur Bündelung ausschlaggebend, um den Nutzer*innen genreübergreifende Zugänge zu einem Thema zu ermöglichen. Die Bindung an eine lineare Ausstrahlung aller Bestandteile begrenzt bisher Facettenreichtum und damit

Qualität eines solchen Schwerpunkts. Künftige Programmschwerpunkte sollen aufgrund ihrer besonderen publizistischen Qualität zwei Jahre zum Abruf zur Verfügung gestellt werden können.

Auch das Mediennutzungsverhalten von **Kindern und Jugendlichen** befindet sich in starkem Wandel, der non-lineare Konsum von Bewegtbildinhalten verzeichnet enorme Zuwächse, die zulasten der linearen Nutzung gehen (siehe Abschnitt B.). Durch eine verlängerte Verweildauer von Inhalten aus den Bereichen Bildung und Information, die für die (schulische) Bildung Relevanz haben, kann sichergestellt werden, dass zielgruppengerechte Inhalte in einer großen Bandbreite zur Verfügung stehen. Die Ausweitung stellt einen Schritt zur Chancengleichheit im Wettbewerb mit Anbietern dar, die insbesondere mit US-amerikanischen Inhalten, die für Kinder oder Familien bestimmt sind, zunehmende Nachfrage generieren, ohne jedoch nennenswerte lokale Programminvestitionen zu tätigen oder ein dem Angebot der öffentlich-rechtlichen Anbieter entsprechendes publizistisches Konzept sowie die entsprechende Themenvielfalt zu berücksichtigen. Eine Ausweitung der bisher auf zwei Jahre festgelegten Verweildauer auf die auch für die allgemeinen Bildungsinhalte vorgesehenen fünf Jahre ist daher sachgerecht.

Inhalte aus den Bereichen **Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik** werden bereits durch das bisherige Verweildauerkonzept unter dem Begriff der „Bildungsinhalte“ privilegiert. Die verlängerte Verweildauer soll zukünftig auch für entsprechende Inhalte aus den Bereichen **„Politische Bildung”, „Umwelt”** sowie „**Arbeit und Soziales**” gelten.
Darüber hinaus sollen **Kulturinhalte**, die Kulturleistungen in ihrem gesellschaftlichen Kontext dokumentarisch darstellen, künftig in dieser Verweildauerkategorie verortet werden. Zusätzlich nimmt phoenix Bildungsinhalte in die zeit- und kulturgeschichtlichen Archive auf, deren Inhalte grundsätzlich unbegrenzt vorgehalten werden.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat den Auftrag, durch Wissens- und Wertevermittlung zur gesellschaftlichen Verständigung beizutragen, die Vielfalt der unterschiedlichen Lebensformen und -kulturen darzustellen und mit seinen Angeboten den Diskurs über gesellschaftliche Fragestellungen anzuregen. Die verlängerte Einstellung von Inhalten (auch) aus den entsprechenden Themenbereichen, z.B. Dokumentationsreihen sowie Kulturdokumentationen, unterstützt diese Zielsetzung. Sie ermöglicht die verstärkte und facettenreichere Zusammenstellung entsprechender Inhalte, die über einen ausgedehnten Zeitraum innerhalb des linearen Programmangebots ausgestrahlt werden. Für alle Inhalte soll die Verweildauer von fünf Jahren übernommen werden.

Für alle verbleibenden Inhalte, die nicht unter eine der übrigen Höchstverweildauern fallen, erscheint eine geringe Erhöhung auf sechs Monate als ausreichend. Damit begegnet

phoenix der bisher geringen Verfügbarkeit der Inhalte, trägt auch im non-linearen Kontext dem Programmspektrum eines Vollprogrammanbieters Rechnung und stärkt dadurch die Attraktivität. Damit wird gleichzeitig die Nutzungswahrscheinlichkeit des öffentlich-rechtlichen Gesamtangebots erhöht.

Zusammenfassend ergeben sich damit folgende **Verweildauern** für die phoenix-Telemedienangebote:

1. Nachrichten, aktuelle Informationen und Gesprächssendungen, Magazine, Dokumentationen und Reportagen (inklusive solcher Formate, die unterhaltende Bestandteile aufweisen) sowie Inhalte aus den Genres politisches Kabarett, Comedy und Satire werden grundsätzlich bis zu zwei Jahre bereitgehalten.
2. Fiktionale Inhalte (Filme, Reihen, Serien) bleiben bis zu zwölf Monate nach Publikation im Angebot, wobei die Frist der vorgenannten Verweildauer im Falle von Serien erst mit der Publikation der letzten Folge einer Staffel beginnt.
3. Film- und fernsehhistorische Produktionen, deren Erstausstrahlung mindestens 20 Jahre zurückliegt, sollen unabhängig von einer linearen Ausstrahlung bis zu zwei Jahre eingestellt werden können.
4. Fiktionale Produktionen, deren Zweck die Förderung des Filmnachwuchses darstellt (die ersten drei Produktionen von Regisseur*in, Autor*in und/oder Hauptdarsteller*in), sollen ebenfalls bis zu zwei Jahre zum Abruf bereitgehalten werden.
5. Inhalte in Programmschwerpunkten werden grundsätzlich für zwei Jahre in den phoenix-Telemedienangeboten zur Verfügung gestellt.
6. Alle Inhalte, die die (politische) Bildung von Kindern und Jugendlichen unterstützen, können bis zu fünf Jahre bereitgehalten werden.
7. (Bildungs-)Inhalte aus den Bereichen Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik, politische oder staatsbürgerliche Bildung, Umwelt, Arbeit und Soziales sowie Kulturinhalte, die Kulturleistungen in ihrem gesellschaftlichen Kontext dokumentarisch darstellen, können für bis zu fünf Jahre zum Abruf bereitgehalten werden.
8. Alle anderen audiovisuellen Inhalte bleiben für die Dauer von maximal sechs Monaten nach Publikation im Angebot; alle anderen programmbegleitenden Inhalte maximal zwölf Monate, unabhängig davon, ob für die audiovisuellen Inhalte selbst eine kürzere Höchstverweildauer gilt.
9. Vorhandene Inhalte können darüber hinaus wieder eingestellt werden bzw. eingestellt bleiben, soweit es sich dabei um Basisinformationen über phoenix (Programme, Organisation, Empfang, Rechtsgrundlagen etc.) handelt, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt (z.B. audiovisuelle Inhalte zu wiederkehrenden Ereignissen bis zur Wiederkehr des Ereignisses; politische Basisinformationen in Begleitung der Ereignisberichterstattung) oder wenn eine Produktion – unabhängig von der

Konfektionierung – im phoenix-Fernsehprogramm oder in einem angebotenen Fernsehprogramm auf Veranlassung von phoenix wiederholt wird.

Sofern nichts anderes geregelt ist, ist Beginn der Verweildauerfrist die jeweilige Publikation durch phoenix.

Der Gesetzgeber nimmt im 22. RÄStV zeit- und kulturgeschichtliche Archive explizit von der Notwendigkeit zur Festlegung einer Verweildauer aus. Diese können den Nutzer*innen dauerhaft zum Abruf bereitgestellt werden. phoenix wird zunehmend kuratierte Inhalte aus den Bereichen der politischen Bildung, der Geschichte, der Wissenschaft und der Kultur, die von dauerhafter Relevanz für die Nutzer*innen sind, in entsprechenden Archiven der Telemedienangebote unter Berücksichtigung der für Archive geltenden journalistisch-redaktionellen Besonderheiten dauerhaft zugänglich halten. Die inhaltlich-redaktionellen Konzepte dieser Archive werden vor allem mit der Zielsetzung der Bildung angelegt und können aufgrund ihrer Dauerhaftigkeit von Dritten in ihre entsprechenden Angebote, beispielsweise durch Embedding, umfassend integriert werden.

Zudem wird phoenix fortlaufend in seinem vorhandenen Programmbestand Inhalte identifizieren, die - unter Beachtung der Rechtesituation - für die dauerhafte Nutzung online gestellt werden können. Hier bietet sich vor allem Material an, das Einblick in frühere Lebenswelten ermöglicht und wesentliche geschichtliche Ereignisse dokumentiert oder kommentiert, z. B. Interviews mit Persönlichkeiten der Zeitgeschichte. phoenix plant einen schrittweisen Ausbau entsprechender Inhaltebereiche in den phoenix-Onlineangeboten, insbesondere im Bereich Bildung.

III. Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen

1. Zielgruppen und Erreichbarkeit

Die phoenix-Telemedienangebote haben den Nutzungsgewohnheiten aller gesellschaftlichen Gruppen Rechnung zu tragen und jeweils geeignete Verbreitungswege zu finden. Vor allem für jüngere Zielgruppen ist die Nutzung von Drittplattformen wie z.B. YouTube, Facebook, Instagram und Twitter, aber auch anderer Plattformen von zentraler Bedeutung. Ihr Informations- und Unterhaltungsbedürfnis wird vorrangig durch Inhalte auf Drittplattformen befriedigt. Dem muss phoenix gerecht werden, will es entsprechend seinem Auftrag sämtliche Bevölkerungsgruppen erreichen.

Schon auf Grundlage des bestehenden Telemedienkonzepts hat phoenix entsprechend der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung intensive Präsenzen auf Drittplattformen eingerichtet. Aktuell betreibt phoenix eigene Kanäle auf Twitter, Instagram,

Facebook und YouTube. Die Notwendigkeit weiterer Aktivitäten auf anderen, nicht aufgeführten Plattformen zum Erreichen relevanter Zielgruppen, wird kontinuierlich redaktionell analysiert und neu bewertet. Die bisherige Aktivität auf diesen Plattformen war ausweislich des Telemedienkonzeptes aus 2010 bislang vor allem dadurch geprägt, dass redaktionell ausgewählte Inhalte des gesamten Bewegtbildangebots (Ausschnitte der Liveberichterstattung, ausgewählte Dokumentationen, alle Talks) eingestellt und zudem stets durch einen Link mit dem eigenen Angebot auf phoenix.de bzw. den phoenix-Channels in den Mediatheken der Mutterhäuser verknüpft wurden. Die Aktivitäten wurden damit vor allem auch als zielgruppenoptimierte Werbung für das eigene Portal angelegt.

Der 22. RÄStV erlaubt jetzt explizit ein Angebot der Telemedien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter außerhalb des eigenen Portals. Von der Beauftragung umfasst ist auch eine Verbindung der verschiedenen Kanäle untereinander, z.B. durch Empfehlung auf weiterführende Inhalte am Ende eines Beitrags (sog. Endcards). Davon wird phoenix Gebrauch machen. Denn auch wenn die Stärkung und Priorität der eigenen Angebote für phoenix vorrangig bleibt, erwarten die Nutzer*innen von den Inhalteanbietern auf Drittplattformen ein umfassenderes und zielgruppengerecht formatiertes audiovisuelles Angebot, das unmittelbar auf der präferierten Drittplattform abgerufen werden kann. Die Erfüllung des Auftrages für bestimmte Zielgruppen macht es deshalb für phoenix erforderlich, die Nutzer*innen dort „abzuholen“, wo sie sind bzw. bestimmte Inhalte nutzen.
phoenix bedient sich zur Verbreitung seiner Telemedien daher nicht nur der eigenen zentralen Plattform und der phoenix-Channels in den Mediatheken von ARD und ZDF sowie entsprechender Apps, sondern zur Herstellung des Erstkontakts zu den Nutzer*innen, zur Verbreitung seiner Inhalte sowie zur dauerhaften Interaktion und Kommunikation mit den Zielgruppen auch entsprechender Drittplattformen.

Dabei beachtet phoenix, dass jede Drittplattform eine eigene Rolle hat und eigene Nutzungsprofile aufweist. Ziel von phoenix ist es, den Nutzer*innen der Plattformen jeweils ein passendes Angebot zu unterbreiten.

2. Inanspruchnahme von Drittplattformen

Die Entscheidung für die Nutzung von Drittplattformen erfolgt auf journalistisch-redaktioneller Grundlage. Sie orientiert sich dabei an der Nutzungswirklichkeit der anzusprechenden Zielgruppen.

Grundsätzlich gilt, dass es für die Präsenz auf Drittplattformen nicht ausreicht, vorhandene Inhalte aus dem linearen Fernsehen unverändert auf Plattformen wie z.B. YouTube anzubieten. Vielmehr ist in den meisten Fällen eine plattformgerechte Konfektionierung

der Inhalte erfolgsrelevant. Zugleich müssen sie sich den jeweils plattform-spezifischen Publikationsrhythmen anpassen. YouTube-Kanäle sollten z.B. mindestens wöchentlich neue Inhalte anbieten. Außerdem kommt es darauf an, sich bei der Auswahl der unterschiedlichen Social-Media-Kanäle konsequent an den Bedürfnissen der Nutzer*innen zu orientieren und nicht automatisch jedes lineare Format in ein eigenes Angebot zu überführen. So kann zum Beispiel das wachsende Bedürfnis in der Gesellschaft, sich mit Themen zur Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen, mit einem entsprechenden YouTube-Kanal bedient werden, in dem Inhalte aus mehreren (TV-)Formaten wie „Unter den Linden", „phoenix runde" oder „phoenix vor Ort" / „phoenix plus" konfektioniert angeboten werden.

Im Speziellen wird phoenix insbesondere – neben den vorhandenen Seiten - aktuelle (Live-)Informationen und Hintergrundberichte auf YouTube, Facebook, Twitter und Instagram zum Abruf bereithalten. Eine entsprechende Präsenz bündelt ausgewählte Inhalte relevanter phoenix-Informationssendungen, die dem Bedürfnis nach aktueller und hintergründiger Berichterstattung für eine jüngere Zielgruppe gerecht werden. Damit ist das phoenix-Angebot zugleich Ausgangspunkt für die Ausspielung von (Live-)Informationsinhalten auf Drittplattformen. Zusätzlich sollen zielgruppengerechte Formate entwickelt werden, die sowohl dort als auch auf phoenix.de und den phoenix-Channels in den Mediatheken der Mutterhäuser ausgespielt werden. phoenix bleibt bei dem Grundsatz, dass niemand eine Drittplattform besuchen *muss*, um alle wesentlichen Inhalte von phoenix abzurufen.

Im Bereich Dokumentation und Wissen wird phoenix sein vorhandenes Angebot ausbauen. Die Themenbereiche werden von geschichtlichem und naturwissenschaftlichem Wissen über gesellschaftliches Leben, Gesundheit und Nachhaltigkeit reichen.

Zukünftig sollen auch Bildungsangebote von phoenix verstärkt auf Drittplattformen verbreitet werden. Sie stellen für Kinder und Jugendliche einen bedeutenden Nutzungsort für Bewegtbildangebote dar und werden zunehmend von Eltern akzeptiert und genutzt. Videos mit informierenden, bildenden, geschichtlichen und kulturellen Inhalten sollen auf geeigneten Plattformen zur Verfügung gestellt und die Möglichkeiten zur direkten Interaktion und Kommunikation genutzt werden. Inhalte, beispielsweise Bilder, Texte und Videos, sollen plattformgerecht aufbereitet werden. Das Angebot regt zu Beteiligung, zum öffentlichen Meinungsaustausch und damit zur individuellen Meinungsbildung an. Die über die Plattformen eingereichten Kommentare sind für die Redaktion ein wichtiger Rückkanal für die redaktionelle Arbeit.

Auch auf den Drittplattformen verfolgt phoenix das Ziel, die Nutzer*innen mit einem möglichst großen Genre- und Themen-Mix in Kontakt zu bringen. Dazu werden die Angebote untereinander verbunden. Die Verbindung kann z.B. darin bestehen, dass am Ende eines

Inhalts von „vor Ort“ auf YouTube auf einen thematisch passenden Beitrag aus dem Talk-Angebot von phoenix auf YouTube verlinkt wird. Mit dieser Verbindungsstrategie übersetzt phoenix das Gebot, Nutzer*innen stets ein inhaltliches Gesamtangebot aus unterschiedlichen Genres zu unterbreiten, in die Logik von Drittplattformen.

Die gesetzten Ziele, auf diese Weise die Reichweite der Inhalte von phoenix auszubauen und eine v.a. jüngere Zielgruppe anzusprechen, werden in einem fortlaufenden Prozess überprüft.

Die Verweildauer der Inhalte auf Drittplattformen verhält sich im Rahmen der Angemessenheit und der dortigen technischen Möglichkeiten analog zu den Regeln, die auch für die eigenen Plattformen gelten.

phoenix stellt sicher, dass für die Nutzer*innen stets klar erkennbar ist, dass sie auf Drittplattformen ein öffentlich-rechtliches Angebot von phoenix nutzen. Dazu soll ein einheitliches Gestaltungsbild beitragen (z.B. in Form der Kanalgestaltung, der Vorschaubilder oder der sog. Endcards).

3. Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring

Aufgrund der vorgenannten Erwägungen ist es für phoenix zur Erfüllung seines Auftrages erforderlich, bestimmte Inhalte auch über Drittplattformen zum Abruf bereitzustellen. Da die Plattformanbieter in der Regel kommerziell tätig sind, unterliegen diese mitunter abweichenden rechtlichen Vorgaben. Viele Anbieter haben ihren Sitz im Ausland, sodass für sie die hiesigen Regelungen zum Jugendmedienschutz nicht gelten. Mit Blick auf den Datenschutz kommt hinzu, dass die Anbieter ihre Datenverarbeitungsprozesse selten so transparent darstellen, dass eine abschließende eigene datenschutzrechtliche Bewertung der Verarbeitungsprozesse der Plattformen möglich ist.

phoenix ist sich seiner besonderen Verantwortung bei der Verbreitung seiner Inhalte über Drittplattformen bewusst und darüber hinaus gesetzlich angehalten, besondere Maßnahmen zur Berücksichtigung des Jugendmedienschutzes, des Datenschutzes sowie des Verbots von Werbung und Sponsoring in seinem Telemedienkonzept vorzusehen. Sie werden im Folgenden beschrieben; das Nähere regeln die Richtlinien für die Verbreitung von phoenix-Telemedienangeboten über Drittplattformen.

Auch auf Drittplattformen strebt phoenix an, die Angebote möglichst barrierearm zu gestalten. Dazu können auch plattformspezifische Funktionen (z. B. zur automatischen Untertitelung) einbezogen werden.

a. Jugendmedienschutz

Studien belegen, dass 12- bis 19-Jährige immer mehr auf die zuvor beschriebenen Drittplattformen zugreifen, dies in erster Linie über mobile Endgeräte (JIM-Studie 2018, Bitkom-Studie 2019). Auf diesen Plattformen können Kinder und Jugendliche leicht auf für sie ungeeignete Inhalte stoßen. Die von Kindern und Jugendlichen vorrangig genutzten Plattformen verfügen nicht über hinreichende Schutzkonzepte, die den deutschen jugendmedienschutzrechtlichen Anforderungen genügen. Zwar legen die Plattformen häufig ein Mindestalter für die Nutzung ihrer Dienste fest, kontrollieren dieses Alter jedoch nicht. Vorkonfigurierte Jugendschutzfunktionen sind in der Regel nur eingeschränkt wirksam und bieten keinen hinreichenden Schutz. Solange die meisten Drittplattformen somit keine sicheren Schutzmechanismen bieten, die gewährleisten, dass jüngere Nutzer*innen insbesondere nicht mit Inhalten der Alterskategorien ab 16 oder ab 18 konfrontiert werden, wird phoenix seine Inhalte mit höheren Altersfreigaben nur unter den in den Richtlinien für die Verbreitung von phoenix-Telemedienangeboten über Drittplattformen bezeichneten Voraussetzungen über Drittplattformen verbreiten.

b. Datenschutz

Drittplattformbetreiber räumen den Inhalteanbietern wie phoenix regelmäßig nur sehr begrenzte bzw. keine Möglichkeit der Einflussnahme auf ihre Verarbeitung von personenbezogenen Daten ein. Soweit die Verbreitung der phoenix-Inhalte über Drittplattformen dennoch zu einer datenschutzrechtlichen Mitverantwortung von phoenix bzw. ARD und ZDF führt, sind die aus der Datenschutz-Grundverordnung resultierenden Vorgaben zur gemeinsamen Verantwortung zu beachten. Unabhängig davon informiert phoenix im Rahmen der Nutzung von Drittplattformen transparent über seine eigene Verarbeitung von personenbezogenen Daten und die Möglichkeiten, wie die Betroffenen ihre Datenschutzrechte wahrnehmen können.

Ein Transfer von Nutzerdaten der phoenix-eigenen Angebote an Drittplattformanbieter ohne Zustimmung der Nutzer*innen findet nicht statt. Social Plugins und das Embedding von Inhalten von Drittplattformen übermitteln grundsätzlich bereits beim Laden Nutzungsdaten an die Drittplattformanbieter. Bei der von phoenix eingesetzten „Zwei-Klick-Lösung“ ist der betreffende Inhalt inaktiv und muss mit einem (zweiten) Klick aktiviert werden. Hierdurch wird eine ungewollte Übermittlung von Daten an Dritte allein durch das Laden der Webseite verhindert.

c. Vermeidung von Werbung

phoenix ist es gesetzlich untersagt, in den eigenen Telemedienangeboten Werbung oder Sponsoring zu betreiben. In dem kommerziellen Umfeld der Drittplattformen lässt es sich jedoch nicht gänzlich vermeiden, dass die Nutzer*innen mit Werbung konfrontiert werden. phoenix achtet bei der Verbreitung seiner Inhalte auf Drittplattformen daher auf ein möglichst werbe- und sponsorenfreies Umfeld. Ein typischer plattformspezifischer Konflikt stellt die sog. Monetarisierung von Videos dar. phoenix selbst ist eine solche Monetarisierung untersagt und damit auch die Möglichkeit genommen, bspw. zugunsten von Kreativen weitere Vergütungsmöglichkeiten zu erschließen (§ 30 Abs. 6 Satz 2 MStV). Einzelne Plattformen ermöglichen, dass Videos mit Werbung versehen werden und beteiligen diejenigen, die die betreffenden Videos hochgeladen haben, anteilig an den Erlösen. Wird ein Inhalt von phoenix seitens eines Dritten entsprechend monetarisiert, bemüht sich phoenix um eine unverzügliche Lösung.

IV. Finanzieller Aufwand für die wesentlichen Änderungen der phoenix-Telemedienangebote

Die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen wesentlichen Änderungen der phoenix-Telemedienangebote umfassen demnach:

- die Bereitstellung von eigenständigen audiovisuellen Inhalten in den phoenix-Telemedienangeboten (siehe Kapitel D. I.),
- die zeitgemäße Anpassung der Verweildauern in den phoenix-Telemedienangeboten an die derzeitigen Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten (siehe Kapitel D. II.) sowie
- die Verbreitung der phoenix-Inhalte über Drittplattformen, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen (siehe Kapitel D. III.).

Die Schätzung des finanziellen Zusatzaufwands für diese drei wesentlichen Änderungen beruht auf nachfolgend skizzierten Annahmen bezüglich der Anzahl und des Umfangs der zusätzlichen Aktivitäten. Zudem sind Erfahrungswerte hinsichtlich Kostenintensität und Nutzerakzeptanz bisheriger ähnlicher Aktivitäten in die Bewertung eingeflossen.

Eigenständige audiovisuelle Inhalte (Online-Only) sollen, wie dargelegt, zunehmend als wesentlicher Bestandteil des phoenix-Angebots ausgebaut werden. Es ist davon auszugehen, dass zur Stärkung der phoenix-Onlineangebote sowie der Aufmerksamkeit auf Drittplattformen sog. Leuchtturmprojekte etabliert werden. Unter der Annahme, dass drei solcher Projekte pro Jahr realisiert werden können, wären, bei Betrachtung

zurückliegender oder angedachter ähnlicher Projekte, insgesamt Mittel in Höhe von ca. 200 Tsd. € inkl. zugehöriger Personalaufwand zur Betreuung anzusetzen. Beispiele, die perspektivisch auch ohne Sendungsbezug zu einer linearen Ausstrahlung online gestellt werden können, sind „#onthisday“, „phoenix spotlight“, „unter3“, „Denken mit Kinnert & Welzer“ sowie Formate aus dem geschichtlichen Bereich und dem Wissensangebot. Formate für mögliche Web-Serien, die in Zukunft Online-Only und damit ohne lineare Ausstrahlung angeboten werden könnten, wären etwa vergleichbar mit den Serien „Corona nachgefragt“ oder „Alles was Recht ist“.

Für den Bereich der verstärkten Online-Only-Liveberichterstattung, beispielsweise der Plenarberichterstattung aus dem Bundestag, dem Bundesrat oder dem Europaparlament, sind die Online-Only-Ausstrahlungsrechte vorhanden, es fallen aber ggf. zusätzliche (Personal-)Kosten für Kapazitäten bei DSNG bzw. Off-Moderation an. Für zusätzliche oder exklusive Livestreams fallen ansonsten keine relevanten zusätzlichen technischen Kosten an. Kosten für die redaktionelle Begleitung sind in den Schätzungen für diese Online-Only-Projekte enthalten. Pauschal werden jährliche Mehraufwendungen für vergleichbare Online-Only-Projekte u.a. in der Plenarberichterstattung von 100 Tsd. € vorgesehen.

Durch die Liberalisierung der Befristung der **Verweildauern** bzw. das neue **Archivkonzept**, was sowohl das frühere Einstellen von Videos als auch das längere Einstellen bzw. zusätzliches Einstellen alter Sendungen ohne konkreten Bezug zur linearen Verbreitung (Archivkonzept) bedeutet, erhofft sich phoenix u.a. eine Stärkung der phoenix-Onlineangebote durch nutzerfreundlichere Zugriffsmöglichkeiten. Mit dieser Ausweitung wird voraussichtlich auch eine Steigerung der Abrufzahlen und damit des jeweiligen Sehvolumens einhergehen, wobei korrespondierend dazu ein Anstieg der Verbreitungskosten zu erwarten ist. Da das Nutzungsverhalten der Anwender*innen nur sehr schwer zu prognostizieren ist, kann eine Schätzung nur mit Erfahrungswerten aus der Vergangenheit erfolgen. Dabei ist durch die früher und länger angebotenen Abrufvideos sowie durch die zusätzliche Einstellung von Archivsendungen zusätzlicher Aufwand in Höhe von 100 Tsd. € zu erwarten.

Modellhaft wird für die Nutzung von dokumentarischen Archivsendungen gerechnet, dass jährlich 55 Folgen (Länge 45 Minuten) von seriellen Dokumentationen in die phoenix-Onlineangebote zusätzlich eingestellt werden. Für die Rechteabgeltung dieser Archivsendungen sind Kosten von rund 100 Tsd. € zu erwarten. Neben der Einstellung von Archivsendungen ist durch die Einstellung älterer Staffeln im Zuge von korrespondierenden neuen Staffel-Publikationen zudem von einer Steigerung der Verbreitungskosten auszugehen. Bei neu erworbenen Lizenzen und Auftragsproduktionen ist davon auszugehen, dass die non-linearen Nutzungsrechte im Paket miterworben werden und somit keine weiteren telemedienrelevanten Zusatzkosten entstehen. Neue Vereinbarungen mit

Urheberverbänden und Produzent*innen berücksichtigen entsprechend bereits Vergütungen für Online-Nutzungen.

Die **Verbreitung der Inhalte über Drittplattformen** zur Stärkung der Erreichbarkeit der jüngeren Zielgruppe spiegelt sich zunächst vor allem im inhaltlichen Ausbau aller relevanten phoenix-Social Media Kanäle wider. Hierbei sind Formate zu Themen wie Wissen, Nachhaltigkeit oder Gesundheit, sofern diese gesellschaftliche Relevanz haben, aber auch vor allem politisch orientierte Informationsangebote vorgesehen. Insgesamt werden diesbezüglich ein zusätzlicher Personalaufwand von 200 Tsd. € und Sachfremdkosten in Höhe von 100 Tsd. € jährlich erwartet. Zur automatisierten Koppelung der in Drittplattformen bislang händisch publizierten Videoinhalte an die Video-Ausspielung auf phoenix.de soll technisch eine Standard-Schnittstelle (API) programmiert werden. Diese Art der Koppelung wird aktuell bereits für die phoenix-Channels in den Mediatheken der Mutterhäuser genutzt. Die Neu- bzw. Umprogrammierung der API wird mit einem einmaligen Investitionsaufwand im Jahr 2022 von ca. 200 Tsd. € kalkuliert.

Die aufgrund der drei beschriebenen wesentlichen Änderungen der phoenix-Onlineangebote zu erwartenden Zusatzkosten sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.

(in Tsd. €)	*2022*
Eigenständige audiovisuelle Inhalte	300
Anpassung der Verweildauern / Archivkonzept	200
Verbreitung über Drittplattformen	300*
Gesamter zusätzlicher finanzieller Aufwand	**800**

* zzgl. einmaliger Investitionsaufwand von 200 Tsd. € für Schnittstellenprogrammierung

Bei der KEF wurde für den Beitragszeitraum 2021 bis 2024 (22. KEF-Bericht) kein Projekt für die vorgenannten Änderungen des Telemedienangebots angemeldet. Daraus folgt, dass entsprechende Programmaufwände in der laufenden Beitragsperiode aus dem bestehenden Etat finanziert werden müssen.

phoenix wird den Fernsehrat über die Entwicklung der Telemedienkosten jährlich unterrichten.

V. Publizistischer Wettbewerb und Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der phoenix-Telemedienangebote auf alle relevanten Märkte

1. Marktliche Auswirkungen

a. Marktgutachten von 2009 hat sich bestätigt

Im Rahmen der Bestandsprüfung der phoenix-Telemedienangebote hat der ZDF-Fernsehrat 2009 entsprechend den gesetzlichen Vorgaben für Drei-Stufen-Tests ein Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der phoenix-Telemedien in Auftrag gegeben. Das Marktgutachten wurde von der Projektgemeinschaft Goldmedia GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH und Salans LLP in Kooperation mit Alber & Geiger in Brüssel sowie Prof. Dr. Lettl von der Juristischen Fakultät der Universität Potsdam erstellt. Die Gutachter kamen auf Basis einer intensiven Prüfung, umfassenden Nutzungsbefragungen sowie detaillierten Berechnungen zu dem Ergebnis, dass die **marktlichen Auswirkungen der phoenix-Telemedienangebote** auf den ökonomischen Wettbewerb als **sehr gering** einzustufen sind (s. Marktgutachten S. XX). Für den Fall des Marktaustritts haben die Gutachter einen **Online-Werbemarkt-Äquivalenz-Wert** von **9.000 €** errechnet und einen **Einfluss des phoenix-Online-Angebots auf den Gesamtmarkt von 0,01 %**.

Im Rahmen der Drei-Stufen-Tests hatten Unternehmen, Verbände, gesellschaftliche Organisationen und auch Einzelpersonen die gesetzlich vorgeschriebene Möglichkeit, Stellungnahmen zum Telemedienkonzept von phoenix beim Fernsehrat einzureichen. In Bezug auf die wirtschaftlichen Auswirkungen haben sich seinerzeit vor allem die großen kommerziellen Fernsehanbieter und ihr Verband zu Wort gemeldet. In den Stellungnahmen führten die international tätigen Konzerne und ihr Verband aus, dass die phoenix-Telemedienangebote einen erheblichen ökonomischen Einfluss besäßen und eine Zustimmung des ZDF-Fernsehrates zum von phoenix vorgeschlagenen Telemedienkonzept weitere negative Auswirkungen auf ihre wirtschaftlichen Perspektiven mit sich bringen würde. Es bestünde die Gefahr von Verdrängung privater Angebote und die Schaffung von Markteintrittsbarrieren (s. Marktgutachten S. XIII).

Betrachtet man die Entwicklung der Umsätze, Gewinne und Renditen der RTL Group und von ProSiebenSat.1 seit 2009 zeigt sich, dass sich die damaligen Einschätzungen der Gutachter als richtig erwiesen haben: die Telemedienangebote von phoenix hatten keinen erkennbaren negativen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung der kommerziellen Anbieter.

2009 erwirtschaftete die europaweit tätige **RTL Group** eine Konzernrendite von 15,4 %. Die Rendite des deutschen Tochterunternehmens lag bei 21,1 % und damit deutlich über der Konzernrendite. Sie war damals höher als in jedem anderen europäischen Land, in dem die RTL Group aktiv war. Zwischen 2009 und 2019 hat sich die Rendite der RTL Group auf 17,4 % verbessert. Parallel hat sich auch die Rendite von RTL Deutschland deutlich gesteigert. Sie lag 2019 bei 29,3 %. Der Abstand zur Konzernrendite ist auf über acht Prozentpunkte angewachsen und lag weiterhin höher als in jedem anderen Land, in dem die RTL Group 2019 aktiv war – und dies, obwohl mit den Streamingdiensten Netflix und Amazon Prime zwei den VoD-Markt in Deutschland dominierende internationale Anbieter hinzugekommen sind. Die von der Corona-Krise ausgelösten Rückgänge auf den Werbemärkten haben sich negativ auf die Bilanzen von RTL ausgewirkt. Nichtsdestotrotz lagen bei RTL Deutschland 2020 Umsatz, Gewinn und Rendite weiterhin über den Werten von 2009.

RTL Group	**2009**	**2019**	**2020**
Umsatz Mio. €	5.156	6.651	6.017
Reported EBITA Mio. €	796	1.156	853
EBITA-Umsatzrendite	15,4 %	17,4 %	14,2 %
RTL Deutschland	**2009**	**2019**	**2020**
Umsatz Mio. €	1.732	2.262	2.127
Reported EBITA Mio. €	366	663	467
EBITA-Umsatzrendite	21,1 %	29,3 %	22,0 %

Quelle: Bilanzen RTL Group

Die wirtschaftliche Entwicklung von **ProSiebenSat.1** bestätigt ebenfalls die Einschätzung der Gutachter aus dem Jahr 2009. Auch hier lassen sich aus den Bilanzen der vergangenen Jahre keine Rückschlüsse auf etwaige negative Effekte durch die Telemedienangebote von phoenix ziehen.

Im Jahr 2009 erwirtschaftete ProSiebenSat.1 eine unternehmensweite Rendite von 25,2 %. 2019 lag die unternehmensweite Rendite bei 21,1 %. Im Geschäftsfeld „Free-TV im deutschsprachigen Raum“ erzielte das Unternehmen 2009 eine Rendite von 27,0 %. Die Rendite lag bereits damals deutlich über der Rendite des Konzerns und war die höchste von allen Geschäftsbereichen des Konzerns. Der Konzern hat den Zuschnitt seiner Geschäftsbereiche zwischenzeitlich geändert. Das Fernsehgeschäft gehört aktuell zum Geschäftsbereich „Seven.One Entertainment“. Die Rendite des Geschäftsbereichs lag 2019 bei 31,2 % und übertraf die Rendite in allen anderen Geschäftsbereichen. Der Abstand zwischen der Rendite der TV-Sparte und der Konzernrendite ist wie bei RTL weiter gestiegen. 2020 wurde ProSiebenSat.1 wie RTL von den Rückgängen auf den

Werbemärkten getroffen. Die Umsätze und Gewinne waren im Vergleich zu 2019 rückläufig. Im Vergleich zu 2009 lagen die Umsätze und Gewinne 2020 aber sowohl auf Ebene des Gesamtkonzerns als auch im Geschäftsbereich TV deutlich höher.

ProSiebenSat.1	**2009**	**2019**	**2020**
Umsatz Mio. €	2.761	4.135	4.047
Reported EBITDA Mio. €	696	872	706
EBITA-Umsatzrendite	25,2 %	21,1 %	17,4 %
Geschäftsbereich „Free-TV im deutschprachigen Raum“ bzw. „Seven.One Entertainment“	**2009**	**2019**	**2020**
Umsatz Mio. €	1.698	2.518	2.286
Reported EBITDA Mio. €	458	787	571
EBITA-Umsatzrendite	27,0 %	31,2 %	25,0 %

Quelle: Bilanzen ProSiebenSat.1

b. Streamingangebote haben den Fernsehmarkt seit 2009 grundlegend verändert

Der Fernsehmarkt hat sich in den vergangenen zehn Jahren in erheblichem Ausmaß verändert. Bei der Bestandsprüfung der Telemedienangebote im Jahr 2009 waren die meisten der heute etablierten Streamingdienste wie zum Beispiel Netflix, Amazon-Prime-Video oder Disney+ noch nicht auf dem deutschen Markt aktiv bzw. noch nicht gegründet. Die Professoren Dörr, Holznagel und Picot haben die Entwicklungen und Veränderungen des Fernsehmarktes in ihrem 2016 veröffentlichten Gutachten „Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud“ umfassend und präzise dargestellt (siehe Abschnitt B.). Sie haben aus heutiger Sicht betrachtet auch die Entwicklungen seit 2016 richtig antizipiert. Die Wissenschaftler haben unter dem aus der amerikanischen Debatte übernommen Stichwort „Cloud-TV“ dargelegt, dass das Fernsehen auf dem Weg zu einer vierten Generation des Marktes ist.

Cloud-TV beschreibt die vierte Generation des Fernsehens. Es folgt dem terrestrischen Fernsehen (1. Generation), dem Multikanalfernsehen, das die Verbreitungswege des Fernsehens um Kabelnetze und Satelliten erweitert hat (2. Generation), sowie dem digitalen Fernsehen einschließlich dem in einem geschlossenen Teil des Breitband-Netzes verbreiteten IPTV (3. Generation). Cloud-TV-Angebote bündeln in einem Dienst lineares Fernsehen, Video-on-Demand-Angebote (VoD), Onlinedienste und begleitende Dienste wie Social Media. Die Distribution von Cloud-TV-Diensten erfolgt über verschiedene Übertragungswege und auf unterschiedlichen Endgeräten. Abgerundet werden die Dienste durch übergreifende Personalisierungs- und Empfehlungssysteme, die zwischen den Inhalten und den Nutzer*innen „vermitteln“.

Cloud-TV-Dienste haben für die Nutzer*innen eine ganze Reihe von Vorteilen, weshalb sie sich großer Beliebtheit erfreuen und immer stärker nachgefragt werden. Die Nutzer*innen von Cloud-TV-Diensten müssen anders als in der Vergangenheit keine eigenen Speichermedien mehr dezentral vorhalten. Sofern ausreichende Internetkonnektivität gegeben ist, können sie jederzeit und überall auf Mediatheken, Programme und VoD-Dienste aller Art sowie auf ihre eigenen Daten zugreifen. Alle Endgeräte können ohne aufwändige Verkabelung über die Cloud vernetzt werden. Die Kund*innen von Cloud-TV-Diensten erhalten auf ihre Wünsche und Bedürfnisse zugeschnittene Empfehlungen auf Basis von Big-Data-Analysen. Cloud-TV-Anbieter haben in der Regel ein größeres Angebotsportfolio als einzelne Inhalteanbieter und besitzen aufgrund ihres zumeist weltweiten Kundenstamms und umfassenderer Nutzungsdaten über eine hohe Genauigkeit bei ihren Empfehlungssystemen. Die Gutachter gehen davon aus, dass aufgrund von Netzwerk-effekten und weiteren Marktspezifika der Fernsehmarkt im Zeitalter der Cloud zu starker Konzentration tendiert und dass es am Ende eines Konsolidierungsprozesses nur noch wenige sehr große Anbieter auf dem Markt geben wird. Anders als bisher wird sich die Konzentration im Fernsehmarkt dabei nicht nur auf nationale Märkte beschränken. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass es weltweit zu einer Konzentration auf wenige große, sehr kapital- und ressourcenstarke Cloud-TV-Akteure kommen wird.

Betrachtet man die Entwicklung des Fernsehmarkts vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass sich die großen amerikanischen VoD-Plattformanbieter wie Amazon Prime-Video, Netflix und YouTube gezielt zu weltweit agierenden Cloud-TV-Anbietern entwickelt haben bzw. entwickeln. So ist zum Beispiel Amazon einer der größten Anbieter von Cloud-Dienstleistungen weltweit. Der Konzern verfügt über große Serverfarmen, umfassende Kundendaten und ausgeklügelte Systeme für Big-Data-Analysen und personalisierte Empfehlungen. Amazon bietet seinen Kund*innen, die ein sogenanntes Prime-Konto zur kostenlosen und schnelleren Belieferung abgeschlossen haben, bereits seit Jahren ein umfassendes VoD-Angebot an. Hierfür produziert Amazon genauso wie Netflix sehr kostenintensive und exklusive Serien und Filme. Seit einiger Zeit bietet Amazon seinen Prime-Kunden zusätzlich zum VoD-Angebot auch die Option an, lineare TV-Pakete zu abonnieren.

Aufgrund der Vorbehalte des Bundeskartellamts hatten ARD und ZDF 2013 ihr Vorhaben mit dem Arbeitstitel „**Germany's Gold**“ aufgeben müssen, zusammen mit den deutschen Produzenten und anderen Akteuren eine gemeinsame VoD-Plattform für den deutschen Markt zu starten. Bereits zuvor hatten die RTL Group und ProSiebenSat.1 aufgrund von Entscheidungen des Bundeskartellamts ihre Pläne zum Aufbau einer gemeinsamen VoD-Plattform („**Amazonas**“) für den deutschen Markt fallen lassen müssen.

Kurz nach den Entscheidungen des Bundeskartellamts haben **Netflix** und **Amazon** 2014 ihre Pay-VoD-Angebote im deutschen Markt gestartet. Die beiden Angebote sind schnell gewachsen und waren im vierten Quartal 2020 mit 33 % und 24 % Marktanteil die beiden am meisten genutzten **Pay-Video-Streamingdienste** in Deutschland (s. Abbildung 1). Auf den Plätzen drei und vier lagen mit **Disney+** und **Sky** zwei weitere US-Medienkonzerne. Zusammen kommen die vier US-Anbieter auf einen Marktanteil von 75 % am deutschen Pay-VoD-Markt. Die größten deutschen Anbieter sind auf Platz 6 die **Deutsche Telekom** mit MagentaTV (6 %) und **RTL** mit TV-NOW (4 %) auf Platz 7.

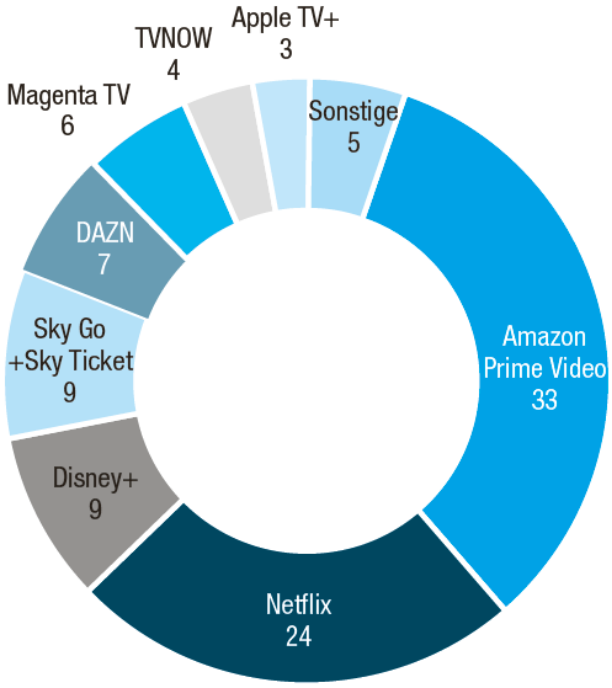


Abbildung 10: Marktanteile der S-VoD-Abonnements in Deutschland im IV. Quertal 2020, Quelle: Birkel, Kerkau, Reichert, Scholl: Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von der Corona-Krise, MediaPerspektiven 2/2021, Abb. 1, S. 101

Ende 2020 gab es in Deutschland laut Goldmedia-VoD-Ratings rund **34 Millionen** sogenannte **subscription-based-VoD-Abonnements** (S-VOD). Bei S-VoD zahlen die Kund*innen regelmäßig einen Betrag für die Möglichkeit, für einen bestimmten Zeitraum auf die Inhalte einer Plattform zugreifen zu können. Hiervon zu unterscheiden sind die Bezahlung für die direkte Nutzung eines bestimmten Inhalts (Transaction-VoD bzw. T-VoD), die Bezahlung für den digitalen Erwerb eines Inhalts (Electronic-Sell-Through bzw. EST) und die Finanzierung von Inhalten auf VoD-Plattformen über Werbung (Advertising-VoD bzw. A-VoD). Da die meisten S-VoD-Nutzer*innen mehr als ein S-VoD-Angebot abonniert haben (Ende 2020 waren es im Durchschnitt 2,4 parallel gebuchte Dienste), verteilen sich die rund 34 Millionen Abonnements auf **14 Millionen S-VoD-Abonnent*innen**. Aufgrund von gemeinsamer bzw. mehrfacher Nutzung von Abonnements ist die Zahl derjenigen, die Zugang zu einem S-VoD-Angebot haben, deutlich höher als die Zahl der

eigentlichen Abonnent*innen. Ende 2020 haben laut Goldmedia-VoD-Ratings im Durchschnitt zwei Personen ein Abonnement genutzt. Die Zahl der **Menschen mit Zugang zu einem S-VoD-Angebot in Deutschland** wird von den Marktforschern für Ende 2020 mit **41 Millionen** angegeben.

Die Firma Goldmedia schätzt den **Umsatz**, der 2020 auf dem **deutschen VoD-Markt**, erlöst wurde auf **rund 3 Mrd. €**. Im Vergleich zu 2019 ist dies ein Zuwachs von 28 %. Der Großteil des Umsatzes (2,5 Mrd. € bzw. 83 %) entfällt laut Goldmedia auf das Erlösmodell S-VoD. Für 2021 prognostiziert Goldmedia für den gesamten deutschen VoD-Markt einen Umsatz von 3,8 Mrd. €. Dies wäre eine Steigerung um 25 %.

Sowohl Netflix als auch Amazon und Disney veröffentlichen keine Zahlen zu ihrem VoD-Geschäft in Deutschland. Weltweit hat **Netflix** über 200 Mio. zahlende Abonnent*innen. 2020 erzielte Netflix rund 25 Mrd. $ Umsatz und einen Bilanzgewinn von 2,8 Mrd. $. In den letzten Jahren hat Netflix viel Fremdkapital aufgenommen, um sein Wachstum zu finanzieren. Die Schulden des Konzerns beliefen sich im Jahr 2020 auf insgesamt 28,2 Milliarden €. Inzwischen hat Netflix angekündigt, dass der Schuldenberg nicht mehr weiter steigen soll. Die Marktkapitalisierung des Konzerns lag Ende März 2021 bei über 190 Mrd. €.

Amazon weist keine Geschäftszahlen zu seinem VoD-Angebot Amazon-Prime-Video aus. Der Gesamtkonzern hat 2020 einen Umsatz von über 385 Mrd. $ (davon knapp 30 Mrd. € in Deutschland) und einen Jahresüberschuss von über 21 Mrd. $ bilanziert. Die Zahl der Mitarbeiter*innen lag bei fast 1,3 Mio. Die weltweite Zahl der Amazon-Prime-Konten lag laut Aussage von Jeff Bezos Ende 2019 bei rund 150 Millionen. Das Institut für Handelsforschung Köln hat die Zahl der Haushalte mit Amazon-Prime-Zugang in Deutschland Ende 2019 auf rund 17,3 Millionen geschätzt. Über einen Zugang zu einem Amazon-Prime-Konto haben laut IFH Köln Ende 2019 rund 34,4 Millionen Menschen in Deutschland verfügt. Im Zuge der Pandemie und dem weiteren Wachsen des Versandhandels dürfte die Zahl der Amazon-Prime-Zugänge inzwischen weitergewachsen sein. Die Marktkapitalisierung von Amazon lag Ende März 2021 bei fast 1.400 Mrd. €.

Disney hat seinen Pay-VOD-Dienst **Disney+** im November 2019 gestartet und war nach wenigen Wochen weltweit aktiv. Aufgrund des großen Erfolgs und der Schwierigkeiten der klassischen Geschäftsfelder wie Freizeitparks und Kreuzfahrten in der Corona-Krise fokussiert sich der Konzern inzwischen immer mehr auf den Ausbau seiner Streaming-Dienste. Nicht zuletzt aus diesem Grund hat Disney seinen VoD-Dienst Disney+ Anfang 2021 um das Angebot Star erweitert. Star ist ein Teil von Disney+ und richtet sich primär an (junge) Erwachsene. Star dient der Erweiterung der Zielgruppenansprache zusätzlich zur bisherigen Kerngruppe von Familien. Mit der Einführung von Star erhöhte sich der

monatliche Abopreis von Disney+ in Deutschland von 6,99 auf 8,99 €. Bis März 2021 hat Disney+ weltweit über 100 Millionen Abonnent*innen gewonnen. Das sind in nur knapp 18 Monaten bereits halb so viele zahlende Nutzer*innen wie Netflix hat. Ende 2019 hatte der Konzern noch 60 bis 90 Millionen Abonnent*innen bis 2024 als anvisierte Zielmarke ausgegeben. Der Disney-Konzern hat neben dem erfolgreichen Streaming-Dienst Disney+ (Zielgruppe Familien) auch noch den Sport-Dienst ESPN+ und Hulu (Zielgruppe Erwachsene) im Portfolio. Disney hat für die nächsten Jahre den weiteren Ausbau seiner Streamingdienste angekündigt. Das Ziel für die Zahl der Abonnent*innen sämtlicher VoD-Portale wurde von Disney bis 2024 auf 300 bis 350 Millionen deutlich angehoben. Für Disney+ liegt das Ziel bei 260 Mio. Abonnent*innen. Disney hat 2020 einen Umsatz von über 65 Mrd. $ und einen Jahresüberschuss von über 8 Mrd. $ ausgewiesen. Die Marktkapitalisierung des Konzerns lag Ende März 2021 bei über 286 Mrd. €.

Der Pay-TV-Anbieter **Sky** hat seit 2011 in Deutschland sukzessive sein klassisches lineares Angebot mit verschiedenen S-VoD-Diensten wie Sky-Home/Sky-on-Demand, Sky-Go, Sky-Select und Sky-Ticket erweitert. Laut Goldmedia VoD-Ratings ist Sky mit einem Marktanteil von 9 % der viertgrößte S-VoD-Anbieter in Deutschland. 2018 hat der US-amerikanische Medien- und Kabelnetzkonzern Comcast die Sky-Group von Rupert Murdochs 21st-Century-Fox übernommen. Seitdem Sky zu Comcast gehört, werden keine Geschäftszahlen zum Deutschlandgeschäft von Sky mehr veröffentlicht. Comcast hat 2020 einen Umsatz von über 103 Mrd. $ und einen Gewinn von über 10,5 Mrd. $ erzielt. Die Marktkapitalisierung von Comcast lag Ende März 2021 bei rund 215 Mrd. €.

Ende 2019 hat Apple den S-VoD-Dienst **AppleTV+** gestartet, der ausschließlich von Apple produzierte Sendungen, Filme und Dokumentationen anbietet. Für Produktionen hat Apple gleich zum Start des Dienstes unter anderem Oprah Winfrey, Steven Spielberg, Jennifer Aniston sowie Reese Witherspoon engagiert. Laut Konzernangaben hat Apple beim Start zwei Mrd. $ für Inhalte zur Verfügung gestellt. Apple ist mit dem Dienst vom Hard- und Softwarehersteller zum Anbieter von Bewegtbildinhalten geworden. Mit dem Erwerb von Apple-Geräten bekommen die Käufer*innen das Recht ein Jahr kostenlos auf AppleTV+ zuzugreifen. Laut Goldmedia hat Apple ein Jahr nach dem Marktstart rund eine Millionen Abonnent*innen in Deutschland gewonnen. Wie viele hiervon noch im kostenlosen Startjahr sind ist unklar. Mit iTunes ist Apple zusätzlich zu seinem S-VoD-Angebot AppleTV+ auch in den Segmenten T-VoD und EST tätig. 2020 hat Apple einen Umsatz von rund 275 Mrd. $ und einen Gewinn von über 57 Mrd. $ erwirtschaftet. Die Marktkapitalisierung lag Ende März 2021 bei über 1,7 Billionen €.

Erster Anbieter eines Pay-VoD-Dienstes in Deutschland war **ProSiebenSat.1** mit seinem Angebot **Maxdome**, das 2006 gestartet ist. Parallel zum Pay-Dienst Maxdome hat ProSiebenSat.1 über mehrere Jahre hinweg den Zuschauer*innen werbefinanziert die

Mediatheken seiner verschiedenen TV-Sender angeboten. 2017 hat ProSiebenSat.1 zusammen mit dem amerikanischen Medienunternehmen **Discovery** die Plattform **7TV** auf den Markt gebracht, in der die verschiedenen werbefinanzierten Mediatheken der beiden TV-Konzerne gebündelt wurden. Im Juni 2019 haben die beiden Unternehmen die Streaming-Plattform **Joyn** gestartet, in der 7TV aufgegangen ist. ProSiebenSat.1 und Discovery halten jeweils 50 % an der Betreibergesellschaft von Joyn. Im Herbst 2019 wurde **Maxdome** als kostenpflichtiger Teil in die neue Plattform integriert. Darüber hinaus gibt es Joyn auch auf den Pay-VoD-Dienst **Joyn+**. ProSiebenSat.1 und Discovery haben andere Medienunternehmen eingeladen, ihre Inhalte über Joyn anzubieten. Inzwischen werden über Joyn Livestreams von 72 TV-Sendern, darunter sämtliche Programme von ARD und ZDF, angeboten. Die Sender der RTL-Gruppe sind nicht Teil des Angebots, da RTL exklusiv auf seine eigene Streaming-Plattform TV-NOW (zukünftig RTL+) setzt. Zusätzlich zu den Live-Streams linearer TV-Sender sind über Joyn auch die Mediatheken von ProSiebenSat.1 und Discovery sowie weitere nicht-exklusive und exklusive Inhalte auf Abruf verfügbar. In seiner Bilanz für 2020 hat ProSiebenSat.1 angegeben, dass der Umsatz von Joyn 2020 um über 47 % von 91 Mio. € auf 58 Mio. € zurückgegangen ist. Der Verlust stieg gleichzeitig von 110 Mio. € auf 163 Mio. €. Dieser ist jeweils zur Hälfte von ProSiebenSat.1 und Discovery zu tragen. Abonnentenzahlen wurden für Joyn nicht veröffentlicht. Die Marktkapitalisierung von ProSiebenSat.1 lag Ende März 2021 bei rund 4 Mrd. €.

2007 hat **RTL** das A-VoD-Portal **RTLnow** gestartet, das es erstmals ermöglichte, die Inhalte des größten Senders von RTL-Deutschland nach der Ausstrahlung anzuschauen. Die Portale für die restlichen Sender der Gruppe folgten sukzessive. 2016 hat RTL-Deutschland die Dienste seiner verschiedenen Sender auf der Plattform **TV-NOW** gebündelt. Als Reaktion auf den Erfolg der US-Streaming-Plattformen hat die RTL-Group Ende 2018 angekündigt, in den Märkten, in denen der Konzern aktiv ist, zukünftig stärker in die jeweiligen lokalen Video-Streaming-Plattformen sowie in Eigenproduktionen zu investieren. Im Rahmen der Veröffentlichung seiner Bilanz für 2020 gab die RTL-Group bekannt, dass die Zahl der zahlenden Abonnent*innen bei der Streaming-Plattform TV-NOW **(demnächst RTL+)** um 64 % auf rund 1,3 Millionen angestiegen sei. Die niederländische RTL-Streaming-Plattform Videoland kam parallel auf ein Plus von 38 % auf jetzt 900.000 Abonnent*innen. Der Umsatz der beiden Plattformen, der sich aus Abo- und Werbeeinnahmen sowie Einzelverkäufen zusammensetzt, stieg 2020 um rund 20 % auf 170 Mio. €. Die Anlaufverluste für die Streaming-Dienste beliefen sich 2020 auf 55 Mio. €. Für 2021 ist ein Verlust von 150 Mio. € prognostiziert. In den kommenden Jahren plant die RTL-Group für ihre Plattformen Programminvestitionen in Höhe von jährlich 350 Mio. € zu tätigen. Ab 2025 soll das Angebot profitabel sein. Die Marktkapitalisierung der RTL-Group lag Ende März 2021 bei etwa 7,9 Mrd. €.

Zusätzlich zu den klassischen Fernsehsendern bieten seit einigen Jahren auch ehemals reine Infrastrukturanbieter wie die Deutsche Telekom und Vodafone VoD-Dienste an. Im Oktober 2018 hat die **Deutsche Telekom** den Dienst **MagentaTV** in Nachfolge von EntertainTV gestartet. Der Dienst hat sich zu Beginn an Kund*innen der Telekom gerichtet, die sowohl lineares Fernsehen als auch Mediatheken und VoD-Dienste aus einer Hand nutzen möchten. Seit 2019 kann der Streamingdienst auch von Nicht-Telekom-Kund*innen gebucht werden. Das Angebot umfasst über 100 lineare TV-Kanäle, zahlreiche Mediatheken wie die von ARD, ZDF, ProSiebenSat.1, RTL und ARTE sowie Pay-VoD-Dienste wie z.B. Netflix, Disney+ und DAZN. Ende 2020 haben die **Deutsche Telekom und RTL Deutschland** bekannt gegeben, dass sie eine **weitreichende Partnerschaft** geschlossen haben. Seitdem ist u.a. der RTL-VoD-Dienst TV-Now Bestandteil der Magenta-Tarife und für die Magenta-Kund*innen automatisch verfügbar. Neben den Angeboten Dritter bietet die Deutsche Telekom über MagentaTV auch eigene Angebote wie den kostenlosen VoD-Dienst Megathek, den kostenpflichtigen VoD-Dienst Videoload und exklusive Sport-Pakete an. Die Deutsche Telekom hat 2020 einen Umsatz von über 100 Mrd. € und einen Konzernüberschuss von 5,7 Mrd. € erzielt. Die Marktkapitalisierung der Deutschen Telekom lag Ende März 2021 bei knapp 80 Mrd. €.

Vodafone bietet seinen Kund*innen den VoD-Dienst GigaTV an. Das VoD-Angebot Horizon geht im Rahmen der Übernahme von Unitymedia durch Vodafone sukzessive in GigaTV auf. Ähnlich wie bei MagentaTV haben die Nutzer*innen abhängig vom gebuchten Paket über GigaTV Zugriff auf bis zu 100 lineare TV-Kanäle, verschiedene Mediatheken (darunter auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender) sowie verschiedene Pay-VoD-Dienste wie Netflix, Disney+ oder Sky. Mit der Vodafone-Videothek bietet das Unternehmen darüber hinaus auch einen eigenen Zusatzdienst über GigaTV an. Vodafone hat im Geschäftsjahr 2019/2020 einen Umsatz von fast 45 Mrd. € und einen Gewinn von 1,6 Mrd. € erzielt. Die Marktkapitalisierung von Vodafone lag Ende März 2021 bei knapp 45 Mrd. €.

Seit 2005 existiert das werbefinanzierte Videoportal **YouTube**, über das Nutzer*innen Videoclips und Videos ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen können. Seit 2006 gehört YouTube zu Google. Es ist das meistgenutzte Videoportal weltweit und enthält mittlerweile auch zahlreiche professionelle TV-Angebote (darunter auch ausgewählte Inhalte von ARD und ZDF sowie phoenix). Da Google keine Geschäftszahlen für YouTube veröffentlicht, lassen sich keine Aussagen über Umsatz und Gewinn der Plattform machen. Nach Ansicht vieler Marktbeobachter verfügt Google mit **YouTube** auf dem **werbefinanzierten A-VoD-Markt** sowohl weltweit als auch in Deutschland über eine dominante bzw. **monopolartige Position.** Alphabet, der Mutterkonzern von Google, hat im Geschäftsjahr 2019/2020 einen Umsatz von rund 182 Mrd. $ und einen Gewinn von etwa

40 Mrd. $ erzielt. Die Marktkapitalisierung von Alphabet lag Ende März 2021 bei knapp 1,17 Billionen $.

Facebook ist seit 2017 mit **Facebook-Watch** im werbefinanzierten kostenfreien Bewegtbildsegment auf dem US-Markt und seit 2018 in Europa aktiv. Facebook setzt inhaltlich sowohl auf eigenproduzierte Inhalte als auch auf Videoinhalte der Plattform. Facebook-Watch stellt sich als eine offene Plattform mit dem Fokus auf gemeinschaftliche Erlebnisse rund um Videobewegtbild dar. Facebook-Watch bündelt Videos und spielt sie personalisiert aus, zum einen in einer Watchlist und zum anderen in einem Watch-Feed. Facebook hat bisher keine Geschäftszahlen zu seinem Bewegtbildangebot veröffentlicht. 2020 hat Facebook einen Umsatz von fast 86 Mrd. $ und einen Gewinn von rund 29 Mrd. $ erzielt. Die Marktkapitalisierung von Facebook lag Ende März 2021 bei rund 685 Mrd. €.

c. Start von weiteren neuen internationalen Streamingplattformen angekündigt

Nicht zuletzt aufgrund des Erfolgs von Netflix, Amazon-Prime-Video und Disney+ haben weitere amerikanische Medienkonzerne den Start von VoD-Plattformen angekündigt.

Der Medienkonzern **WarnerMedia** ist 2018 aus der Fusion von AT&T und Time Warner hervorgegangen. Zu WarnerMedia gehören u.a. HBO (z.B. „Game of Thrones“), CNN, TNT und TBS sowie die Film- und Fernsehstudios von Warner Bros. Entertainment. Im Mai 2020 hat der Konzern seine VoD-Plattform **HBO-Max** in den USA gestartet. In Deutschland ist der Dienst aktuell noch nicht verfügbar. Dies liegt unter anderem an Lizenzverträgen mit Sky, das seit mehreren Jahren die Produktionen von HBO exklusiv auf verschiedenen europäischen Märkten anbietet. In Interviews hat der britische Content-Chef von Sky erläutert, dass man davon ausgehe, dass HBO-Max zukünftig auch in Europa angeboten werden wird und dass die Verträge zwischen Sky und HBO vor diesem Hintergrund vermutlich auslaufen werden. WarnerMedia hat 2020 einen Umsatz von über 30 Mrd. $ und einen Gewinn von über 6 Mrd. $ erzielt. Die Marktkapitalisierung von WarnerMedia lag Ende März 2020 bei über 14 Mrd. €.

Während **Comcast** in Europa im Pay-TV- und Pay-VoD-Geschäft mit seinem Tochterunternehmen Sky aktiv ist, hat das Tochterunternehmen NBCUniversal in den USA 2020 für seine Kabelnetzkund*innen den VoD-Dienst **Peacock** gestartet. Bis Januar 2021 hatte der Dienst laut Firmenangaben bereits mehr als 33 Millionen Nutzer*innen gewonnen. Zur Stärkung der eigenen Plattform lizensiert NBCUniversal seine Programme nicht mehr an andere Plattformen wie HULU, Amazon oder Netflix. Comcast hat 2020 einen Umsatz von über 103 Mrd. $ und einen Gewinn von über 10,5 Mrd. $ ausgewiesen. Die Marktkapitalisierung von Comcast lag Ende März 2020 bei rund 215 Mrd. €.

ViacomCBS hat im März 2021 seine Streaming-Plattform **Paramount+** in den USA, in Kanada und Lateinamerika gestartet. Der VoD-Dienst ist aus dem Vorgänger-Dienst „CBS All Access“ hervorgegangen. Noch in diesem Jahr soll der Start von Paramount+ in Skandinavien und Australien erfolgen. Für den Start in Deutschland ist bisher noch kein Datum genannt worden. Bei der Vorstellung von Paramount+ wurde angekündigt, dass der Dienst zusätzlich zu den Filmen und Serien aus dem Viacom-CBS-Konzern auch Sport und News-Angebote enthalten soll. ViacomCBS ist 2019 aus der Fusion von Viacom und CBS hervorgegangen. Zum Konzern gehören unter anderem das Filmstudio Paramount Pictures, international agierende TV-Sender wie MTV, Nickelodeon und Comedy Central sowie TV-Sender u.a. in Großbritannien, Australien und Argentinien. ViacomCBS hat 2020 einen Umsatz von über 25 Mrd. $ und einen Gewinn von über 2 Mrd. $ ausgewiesen.

Auffällig ist, dass vor allem US-Medienkonzerne nachhaltig und weltweit in den Pay-VoD-Markt eingestiegen sind. Im Zuge dieser Entwicklungen dürfte die bereits beschriebene Dominanz der US-Anbieter auf dem deutschen Streaming- und VoD-Markt weiter zunehmen.

d. Entwicklungen auf dem Werbemarkt

Auch wenn die werbetreibende Wirtschaft die Telemedienangeboten von phoenix nicht für ihre Zwecke nutzen kann und darf phoenix entsprechend keinen Einfluss auf den Werbemarkt hat wird im Folgenden im Rahmen der wirtschaftlichen Einordnungen des Telemedienänderungskonzept von phoenix der Vollständigkeit halber auf die Entwicklungen auf dem deutschen Werbemarkt eingegangen.

Die Zahlen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW zeigen, dass der deutsche Werbemarkt nach dem Umsatzeinbruch in Folge der Banken- und Finanzkrise seit 2009 mehr oder weniger stagniert (siehe Abbildung 2). Für 2020 hat der ZAW noch keine Nettowerbeumsätze (nach Abzug von Rabatten, Skonti und Boni) veröffentlicht. Die bereits bekannten Bruttowerbeumsätze lassen allerdings vermuten, dass der Werbemarkt auch nach Abzug von Rabatten, Skonti und Boni erheblich unter der Corona-Pandemie gelitten hat, auch wenn die letzten beiden Quartale anscheinend besser gelaufen sind, als dies im Frühjahr 2020 noch erwartet worden war.

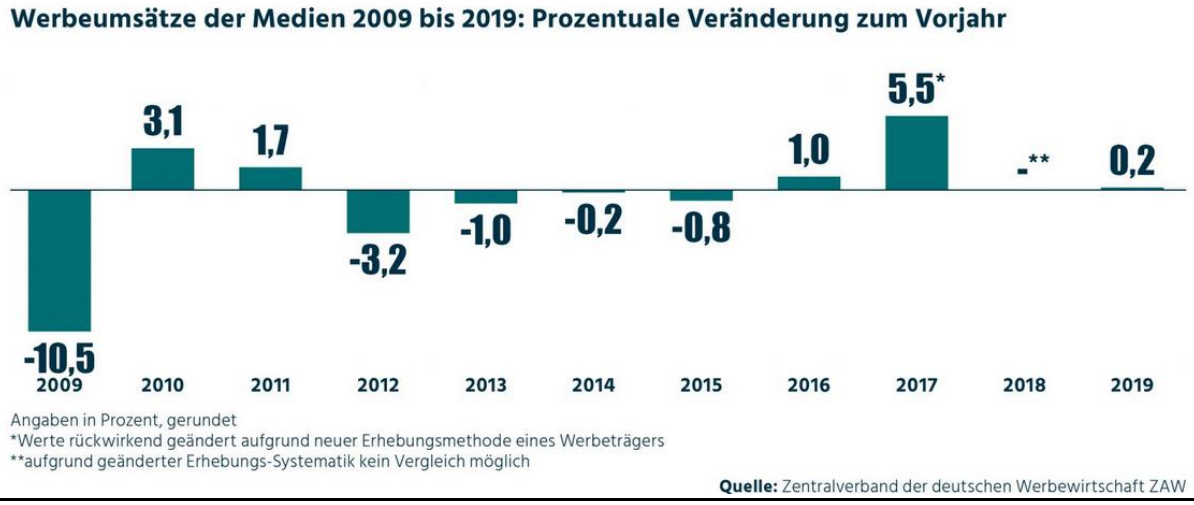


Abbildung 11: Entwicklung der Nettowerbeumsätze der Medien in Deutschland zwischen 2009 und 2019, Quelle: ZAW

Auf dem deutschen Werbemarkt hat es in den letzten Jahren genauso wie auf den weltweiten Werbemärkten erhebliche Verschiebungen zwischen den verschiedenen Werbeträgern gegeben. Das Internet hat auf Kosten der anderen Mediengattungen als Werbeträger enorm aufgeholt. 2019 hat das Internet in den Statistiken des ZAW erstmals Print als größten Werbeträger in Deutschland überholt (s. Abbildung 3).

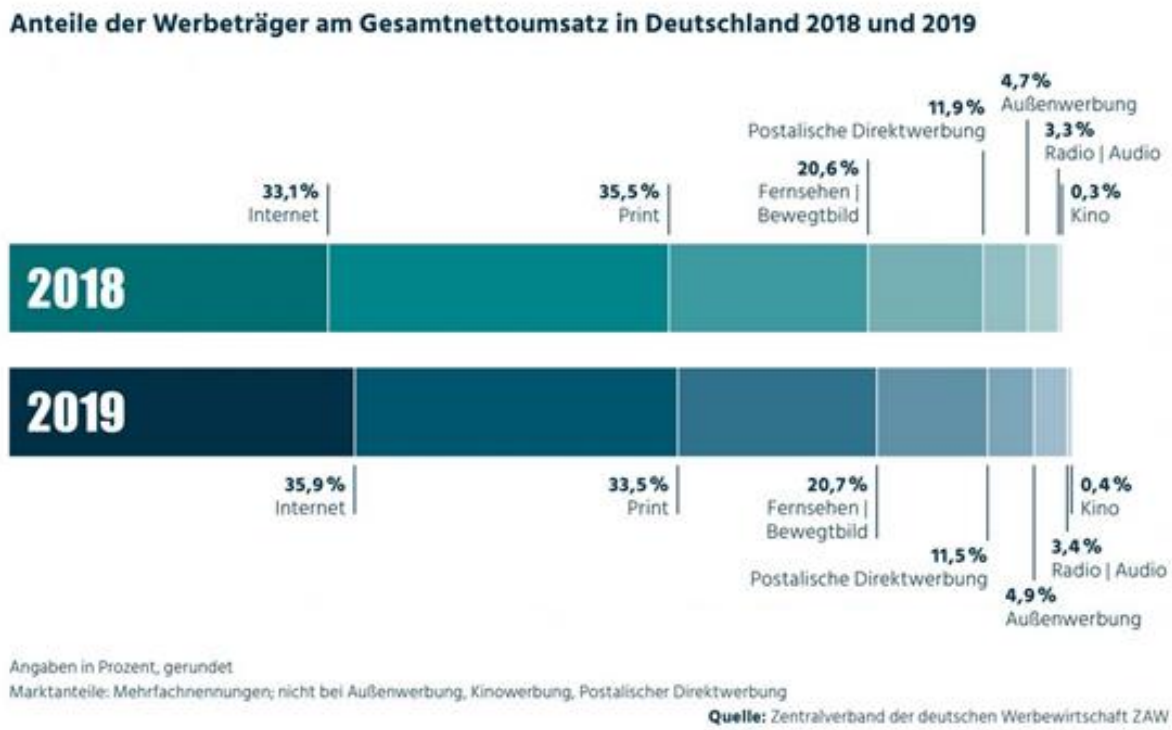


Abbildung 12: Anteile der Werbeträger am Gesamtnettoumsatz in Deutschland, Quelle: ZAW

Der deutsche Fernsehwerbemarkt wird weiterhin von den beiden großen privaten Konzernen RTL und ProSiebenSat.1 dominiert. ARD und ZDF kommen auf dem TV-Werbemarkt zusammen auf einen Marktanteil von 8 % (siehe Abbildung 4). Das Bundeskartellamt hat vor diesem Hintergrund bereits vor einigen Jahren von einem wettbewerbslosen Duopol der beiden großen privaten TV-Anbieter auf dem deutschen TV-Werbemarkt gesprochen.[1] Die Spitzenverbände der deutschen Werbewirtschaft werben deshalb nachdrücklich bei der Politik, weiterhin zumindest im eingeschränkten bisherigen Rahmen in den Hauptprogrammen von ARD und ZDF werben zu dürfen, um dem Duopol nicht vollständig ausgeliefert zu sein.

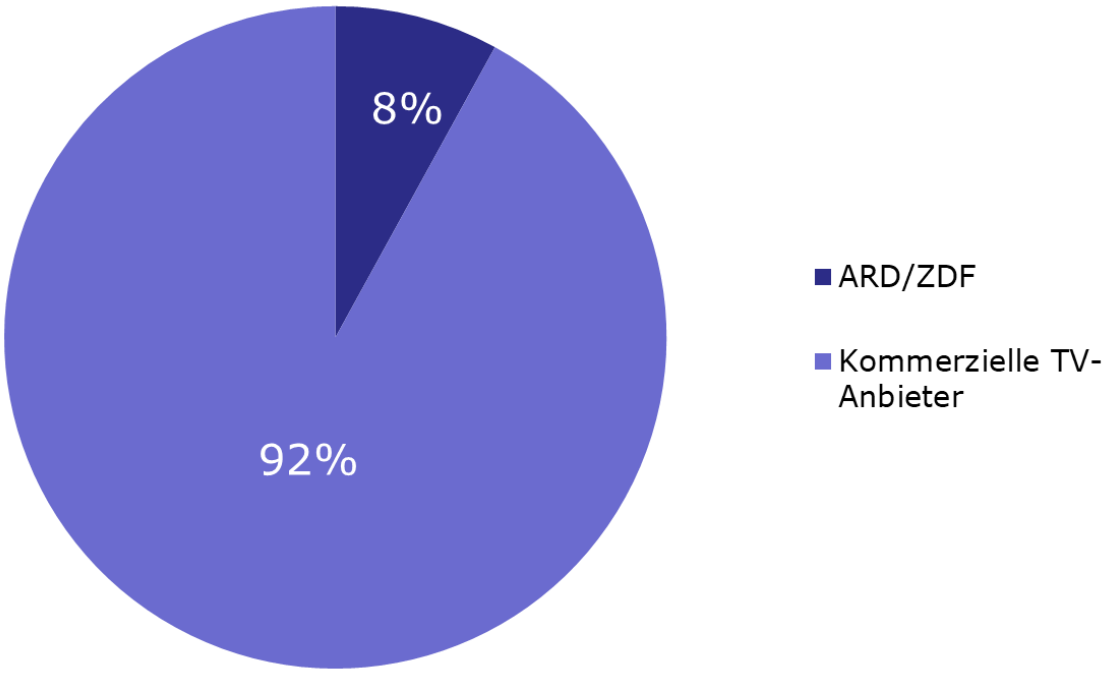


Abbildung 13: Marktanteile auf dem deutschen Fernsehwerbemarkt, Vgl.: Möbus, Heffler: Werbemarkt 2019, Media Perspektiven 6/2020, S. 382

Eine ähnliche Dominanz weniger großer Anbieter wie auf dem TV-Werbemarkt gibt es auch auf dem digitalen Werbemarkt. So hat der ZAW den Marktanteil von Google, Facebook und Amazon am deutschen Digitalwerbemarkt 2020 auf zusammen 70 Prozent geschätzt.[2]

[1] Siehe: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2005/21_11_2005_AxelSpringer_Pro7Sat1.html; https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2012/08_08_2012_Amazonas.html

[2] Quelle: FAZ: Die Macht der Digitalkonzerne - Wie „Gafa“ das Internet dominiert, 30.10.2020, https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/digitalkonzerne-wie-gafa-das-internet-dominiert-17024619.html

e. Entwicklungen auf vor- und nachgelagerten Märkten

Programmbeschaffungsmarkt und Produzentenmarkt

In den vergangenen Jahren hat sich der Wettbewerb um die besten Ideen, Autor*innen sowie Produzent*innen für fiktionale Inhalte durch die gestiegene Nachfrage und den großen Einsatz von Finanzmitteln seitens Akteuren wie Netflix, Amazon und Disney deutlich verschärft. Mit langfristigen Exklusivverträgen binden die großen US-Anbieter inzwischen gezielt die besten und vielversprechendsten Anbieter im Produzentenmarkt eng an sich. Mit ihrer Politik der Exklusivverträge erhöhen die US-Anbieter den Druck auf die Preise abermals.
Die gleiche Entwicklung wie auf dem Produzentenmarkt ist auch auf dem Lizenzmarkt für internationale, vor allem US-amerikanische Serien, Filme und Dokumentationen zu beobachten. Auch hier führt die gestiegene Nachfrage der großen US-Plattformbetreiber zu einem Preisanstieg.

Programmverwertungsmarkt

Der Markt für den physischen Verleih und Verkauf von DVDs und Blu-RayDiscs ist in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Parallel ist der Markt für Abonnements von VoD-Portalen (Subscriptional-VoD bzw. S-VoD) in den letzten Jahren von sehr niedrigem Niveau aus kommend stark gewachsen (siehe Abbildung 4). Es wird prognostiziert, dass der S-VoD-Markt in den kommenden Jahren weiterwachsen wird.

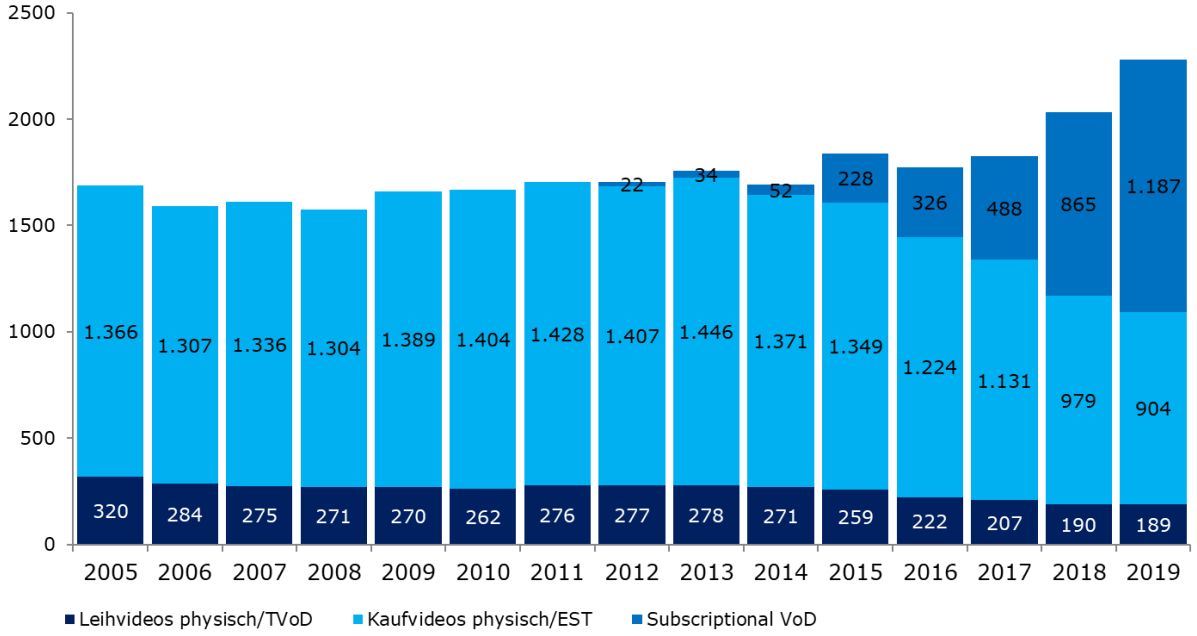


Abbildung 14: Umsatzentwicklung im deutschen Videomarkt in Mio. €, Quelle: Der Home-Video-Markt im Jahr 2019, Studie der GfK für die FFA

f. Fazit zu den marktlichen Auswirkungen

Die beschriebenen Entwicklungen auf dem Online-Bewegtbildmarkt, dem Werbemarkt sowie der vor- und nachgelagerten Märkte zeigen:

(1) VoD-Dienste und Mediatheken haben in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen: Insbesondere bei der jungen Zielgruppe, inzwischen in zunehmendem Maße aber auch bei älteren Zuschauer*innen. Von dieser Entwicklung haben auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender profitiert. Die Fortentwicklung des Telemedienauftrags für ARD und ZDF durch den Gesetzgeber war daher eine logische Folge des veränderten Nutzungsverhaltens und der veränderten Nutzungserwartungen. Ohne die Änderungen wäre der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht zukunftsfähig.

(2) Die grundlegendste Veränderung im VoD-Markt in den vergangenen Jahren war das Hinzutreten und der rasche Erfolg der Streamingdienste Netflix, Amazon-Prime-Video und Disney+, die den VoD-Markt weltweit sowie auch in Deutschland dominieren.

(3) Der Werbemarkt insgesamt stagniert seit 2009. Es hat seitdem erhebliche Verschiebungen auf dem Werbemarkt gegeben. Gewinner der Verschiebungen ist der Werbeträger Internet. Der digitale Werbemarkt wird eindeutig dominiert von Google/YouTube, Amazon und Facebook, deren Werbeeinnahmen inzwischen höher geschätzt werden als die des TV-Marktes. Der Pay-TV- und Pay-VoD-Markt in Deutschland wird dominiert von Netflix, Amazon, Disney und Sky.

(4) Auf dem Programmbeschaffungsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren der Wettbewerb durch Netflix, Amazon und Disney um Ideen, Autor*innen und Produzent*innen sowie um internationale Lizenzware insbesondere im fiktionalen Bereich und im Sportbereich erheblich verschärft.

(5) Die Marktstärke der Online-Angebote von phoenix hat infolge der Vormachtstellung von Netflix, Amazon-Prime-Video und Disney+ im Bereich der Bezahldienste sowie von YouTube und Facebook im werbefinanzierten Bereich gegenüber dem Marktgutachten von Goldmedia aus dem Jahre 2009 weiter abgenommen. Das heißt: Die Erstellung und Einstellung eigenständiger audiovisueller Inhalte, die Ausweitung der Verweildauern und die verstärkte Verbreitung von phoenix-Angeboten über Drittplattformen tragen zwar zur Zukunftsfähigkeit von phoenix bei, dürften jedoch keine nennenswerten marktlichen Auswirkungen zeitigen, insbesondere wenn man den Drei-Stufen-Test von 2009 zugrunde legt.

(6) Inhaltlich werden die VoD-Angebote in Deutschland von internationalen Produktionen insbesondere US-amerikanischer Provenienz dominiert. Dies gilt sowohl für die Angebote von Netflix, Disney und Amazon Prime als auch die VoD-Angebote von ProSiebenSat1 und RTL (vgl. Abschnitt B). Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter bieten dagegen in erster Linie deutsche und europäische Produktionen an. Insofern stellen sie einen Mehrwert gegenüber den kommerziellen Angeboten dar und leisten einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb. Sie entsprechen in besonderem Maße den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der deutschen Gesellschaft.

2. Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Im Hinblick auf den Beitrag zum publizistischen Wettbewerb gelten die Aussagen des phoenix-Telemedienkonzepts aus dem Jahre 2009 fort (s. phoenix-Telemedienkonzept von 2009, S. 30 -41). Das **Onlineangebot von phoenix** ist entsprechend des Programmauftrags von phoenix auf Ereignisberichterstattung und Dokumentationen ausgerichtet. Es erfüllt damit eine publizistische Funktion, die von keinem anderen Onlineangebot in dieser Form sowohl inhaltlich-thematisch als auch in Umfang, Breite, Tiefe und Kombination abgedeckt wird. Lediglich für Teilbereiche des phoenix-Onlineangebots gibt es thematische bzw. funktionale Alternativen.

Für das Telemedienangebot von phoenix sind als thematische Konkurrenzangebote im Bereich der **audiovisuellen Ereignisberichterstattung** die Portale der privaten Nachrichtensender n-tv und WELT, die Online-Angebote der überregionalen Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine mit größerem Bewegtbildanteil (z.B. spiegel.de, focus.de und bild.de) sowie einzelne qualitätsorientierte, journalistische Online-Nachrichtenportale mit Videoanteilen wie z.B. t-online.de zu sehen. Die bewegtbildgetriebene Ereignisberichterstattung der Online-Angebote von phoenix unterscheidet sich allerdings sowohl in ihrem Umfang als auch in ihrer Breite und Tiefe deutlich von den anderen Online-Angeboten, bei denen die Ereignisberichterstattung in der Regel nur einen kleinen sowie untergeordneten Teil der Nachrichtenberichterstattung ausmacht. Einen deutlichen Unterschied bietet auch die gezielte Verknüpfung von Ereignisberichterstattung mit passenden Dokumentationen. Hierbei ist die enge Zusammenarbeit von phoenix mit ARD und ZDF und vor allem den Dokumentationen von ZDFinfo ein großer Vorteil. Aufgrund seiner Finanzierungsform unterscheidet sich das phoenix-Online-Angebot für die Nutzer*innen darüber hinaus zusätzlich durch seine Werbefreiheit und das vollständige Fehlen von kostenpflichtigen Angeboten.

Im Bereich der **Dokumentationen** sind als thematische Konkurrenzangebote des phoenix-Online-Angebots die großen US-Streaming-Portale wie Netflix oder Amazon-Prime-Video sowie die VoD-Portale Joyn von ProSiebenSat.1 und Discovery sowie TV-NOW von RTL zu nennen. Die VoD-Portale bieten neben fiktionalen und unterhaltenden Programmen in der Regel auch Dokumentationen an. Anders als bei phoenix stehen die Dokumentationen bei den VoD-Plattformen allerdings nicht als zentrales Angebotselemente im Vordergrund. Ebenso gibt es hier auch einen großen Unterschied in Bezug auf Umfang, Breite und Tiefe sowie bei der Verknüpfung der Dokumentationen mit der Ereignisberichterstattung. Aufgrund der Finanzierungsform von phoenix unterscheidet sich das Online-Angebot für die Nutzer*innen auch in diesem Fall durch seine Werbefreiheit und das vollständige Fehlen von kostenpflichtigen Angeboten.

Die Online-Angebote von phoenix spielen im publizistischen Wettbewerb keine führende Rolle. In Bezug auf Visits und Klicks liegt das auf seinen speziellen Auftrag zugeschnittene Online-Angebot von phoenix trotz signifikanter Zugewinne seit 2009 deutlich hinter den großen reichweitenstarken Portalen. Gegenüber dem Drei-Stufen-Test aus dem Jahr 2009/2010 hat die Anzahl der Anbieter, die ihr zuvor rein textgetriebenes Nachrichtenangebot gezielt mit Videos von ganz unterschiedlichen Ereignissen (z.B. Politik, Sport, Katastrophen, Prominente, etc.) ergänzen, zugenommen und es sind insbesondere im Dokumentationsbereich mit Netflix und Amazon Prime finanz- und reichweitenstarke Anbieter hinzugekommen. Trotz des Anstiegs in den Nutzungszahlen dürfte die publizistische Position des Online-Angebots von phoenix daher im Vergleich zu 2009 in Relation eher abgenommen haben.

§§ 26 Abs. 1, 30 MStV geben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und phoenix auf, durch die Telemedienangebote zur Erfüllung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ beizutragen. Der Fernsehrat des ZDF hat 2009 Qualitätskriterien für Telemedien erarbeitet, die es ermöglichen, den Beitrag der ZDF-Telemedienangebote zu den genannten drei Bedürfnissen und damit den „qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb“ – wie er in der zweiten Stufe des Drei-Stufen-Tests gefordert wird – anhand nachvollziehbarer Kriterien zu bestimmen. Es handelt sich dabei in erster Linie um wertbezogene Qualitätskriterien, weniger um handwerkliche Aspekte der Onlineproduktion. Diese wurden gegliedert nach sieben inhaltlichen Rubriken für fernsehspezifische Produktionen (Information, Sport, Fiktion/Unterhaltung, Bildung/Wissen, Ratgeber, Kultur und Kinderangebote) und anhand von Beispielen erläutert. Die ausführlichen Erläuterungen zum Telemedienkonzept von phoenix (über 10 Seiten) gelten auch für die vorstehend beschriebenen Änderungen und Ergänzungen uneingeschränkt weiter. Es wird insofern ausdrücklich auf das 2010 vom ZDF-Fernsehrat und WDR-Rundfunkrat genehmigte phoenix-Telemedienkonzept verwiesen.

Herr Prof. Dr. Uwe-Hasebrink vom Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut hat 2019 im Rahmen eines Drei-Stufen-Tests für die ZDFmediathek im Auftrag des ZDF-Fernsehrates die 2009/2010 erarbeiteten Qualitätskriterien für Telemedienangebote auf Aktualität und etwaige erforderliche Anpassungen geprüft. Er kam zu dem Ergebnis, dass die wertbezogenen Qualitätskriterien ihre Gültigkeit nicht verloren haben. Angesichts einer Ausdifferenzierung der Verbreitungsformen für Inhalte, ist aber zunehmend von Bedeutung, ob qualitativ hochwertige Bewegtbildinhalte effizient, zugänglich und auffindbar verbreitet werden. So gehört inzwischen zu den Qualitätsaspekten der Bewegtbild-Verbreitung, ob die vom Publikum erwartete zeitunabhängige Abrufbarkeit erfüllt wird bzw. ob sie barrierefrei und über Suchfunktionen und geeignete Empfehlungssysteme erreichbar sind. Hinzu kommen professionelle Qualitätskriterien wie Partizipationsmöglichkeiten, Vertiefung von Inhalten und Nutzerfreundlichkeit. Der ZDF-Fernsehrat hat sich dieser Erweiterung der Qualitätskriterien für Telemedienangebote angeschlossen. Ihnen wird mit dem vorliegenden Telemedienänderungskonzept Rechnung getragen.

gez.
Dr. Thomas Bellut